



# ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Plano de Comunicação integrada em Marketing para a Marca Bio Kill

DINA ISABEL CARNEIREIRO LETRAS

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:


Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2021

## **Declaração Anti-plágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 11 de outubro de 2021



---

Dina Isabel Carneireiro Letras

## **Resumo**

Este trabalho de projeto tem como objetivo apresentar um plano de comunicação para a marca Bio Kill. O foco deste plano passa pela educação do consumidor para a utilização de um inseticida que atua por proteção, com vista a diferenciá-lo e distanciá-lo dos habituais inseticidas que o consumidor conhece. Com a comunicação pretende-se afirmar Bio Kill como o inseticida do futuro e contribuir para uma nova segmentação dentro da categoria, os inseticidas biodegradáveis.

O projeto parte da análise de mercado em questão e da marca Bio Kill. Após a análise da envolvente externa e interna, é levada a cabo uma análise ao consumidor de inseticidas, sendo realizado para efeito um estudo ao consumidor português, através de um inquérito por questionário. Seguidamente é desenvolvida a parte estratégica do plano, a criação das ações a desenvolver, o cronograma de implementação das mesmas e o orçamento previsional.

**Palavras-chave:** Comunicação; Bio Kill; Inseticidas; Biodegradável

## **Abstract**

This project work aims to present a communication plan for the Bio Kill brand. The focus of this plan is to educate the consumer on the use of an insecticide that acts for protection, in order to differentiate and distance it from the usual insecticides that the consumer knows. The communication intends to affirm Bio Kill as the insecticide of the future and contribute to a new segmentation within the category, biodegradable insecticides.

The project starts from the analysis of the market in question and the Bio Kill brand. After analyzing the external and internal environment, an analysis of the insecticide consumer is carried out, and a survey of the Portuguese consumer is carried out for this purpose, through a questionnaire survey. Then, the strategic part of the plan, the creation of the actions to be developed, the timetable for their implementation and the estimated budget is developed.

**Keywords:** Communication; Bio Kill; Insecticides; Biodegradable

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Agradecimentos.....  | ix |
| Introdução.....  | 10 |
| Capítulo 1 – Enquadramento Teórico .....                             | 13 |
| 1.1 - Definição de Comunicação Integrada em Marketing.....           | 13 |
| 1.2 - Plano de Comunicação Integrada em Marketing .....              | 15 |
| 1.3 - Modelos de plano de comunicação integrada em marketing .....   | 16 |
| 1.4 - Importância do Marketing Digital na Comunicação Integrada..... | 17 |
| Capítulo 2 – O Mercado e a Marca .....                               | 18 |
| 2.1 - Mercado dos inseticidas em Portugal.....                       | 18 |
| 2.2 - Caracterização dos principais <i>players</i> do mercado .....  | 21 |
| 2.3 - Evolução da marca Bio Kill em Portugal.....                    | 22 |
| 2.4 - Missão, Visão e Valores.....                                   | 23 |
| 2.5 - Marketing Mix da marca Bio Kill.....                           | 24 |
| 2.5.1 - Produto .....  | 24 |
| 2.5.2 - Preço.....   | 25 |
| 2.5.3 - Distribuição.....  | 26 |
| 2.5.4 - Comunicação.....   | 26 |
| 2.6 - Auditoria à Comunicação da Marca Bio Kill.....                 | 26 |
| 2.7 - Análise SWOT da marca Bio Kill.....                            | 27 |
| Capítulo 3 – Investigação de Suporte.....                            | 28 |
| 3.1 - Método mensuração e medidas utilizadas.....                    | 28 |
| 3.2 - Recolha de dados e Procedimentos .....                         | 29 |
| 3.3 - Resultados .....   | 29 |
| 3.3.1 - Entrevista .....   | 29 |
| 3.3.2 - Questionário Online .....                                    | 30 |
| 3.4 - Conclusões .....   | 33 |
| Capítulo 4 – Plano Estratégico de Comunicação .....                  | 34 |
| 4.1 - Definição dos objetivos estratégicos da marca .....            | 34 |
| 4.2 - Objetivos da comunicação .....                                 | 35 |
| 4.3 - Orientação Criativa .....                                      | 35 |
| 4.3.1 - Mensagem da Comunicação .....                                | 35 |
| 4.3.2 - Segmentação do Público-alvo .....                            | 36 |
| 4.3 - Mix de Comunicação .....                                       | 36 |
| 4.3.1 - Digital.....   | 36 |
| 4.3.2 - Mass Media.....  | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.3 - Ponto de Venda .....                                  | 40 |
| 4.3.4 - Comunicação de produto.....                           | 42 |
| 4.4 - Calendarização do plano de CIM.....                     | 42 |
| 4.4.1 - Cronograma de Investimentos de Produção.....          | 43 |
| 4.5 - KPI's de Avaliação .....                                | 43 |
| Capítulo 5 – Considerações Finais .....                       | 44 |
| 5.1 - Recomendações para a marca .....                        | 44 |
| 5.2 - Conclusão.....  | 45 |
| Referência Bibliográficas .....                               | 46 |
| Anexos.....   | 48 |
| Anexo 1 – Questionário Online.....                            | 48 |
| Anexo 2 – Entrevista a Luís Miguel Salas .....                | 52 |
| Anexo 3 – Estudo de mercado Marktest.....                     | 53 |
| Anexo 4 – Calendarização do investimento em comunicação ..... | 57 |

## Índice de Tabelas e Figuras

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Evolução do mercado de inseticidas em Portugal 2018-2020.....   | 18 |
| Tabela 2 - Importância dos segmentos de inseticidas em Portugal (em quantidade) .....                                | 18 |
| Tabela 3 - Importância das Áreas Geográficas no mercado dos inseticidas em Portugal (em quantidades, sem Lidl) ..... | 19 |
| Tabela 4 - Importância das 3 principais marcas do mercado de inseticidas em Portugal .....                           | 21 |
| Tabela 5 - Index Preço Categoria dos inseticidas.....  | 25 |
| Tabela 6 - Resumo das ações de comunicação Bio Kill 2020.....  | 27 |
| Tabela 7 - SWOT Bio Kill .....   | 28 |
|  |    |
| Figura 1 - Evolução Mensal das vendas de Bio Kill em Portugal (2020) .....   | 19 |
| Figura 2 - Resultados do Global Consumer Survey 2019 .....   | 20 |
| Figura 3 - Re-branding de Bio Kill levado a cabo em Maio de 2020.....  | 23 |
| Figura 4 - Soluções apresentadas pelos dois produtos da marca.....   | 24 |
| Figura 5 - Diferenças de Bio Kill face aos inseticidas aerossóis.....  | 25 |
| Figura 6 - Identidade de Bio Kill.....   | 27 |
| Figura 7 - Faixa Etária e região dos inquiridos .....  | 30 |
| Figura 8 - Frequência de compra de inseticidas .....   | 31 |
| Figura 9 - Notoriedade espontânea de marcas de inseticidas .....   | 31 |
| Figura 10 - Notoriedade dirigida de marcas de inseticidas .....  | 32 |
| Figura 11- Conhecimento de inseticidas biodegradáveis e associação a BioKill.....                                    | 32 |
| Figura 12 - Conhecimento dos atributos de Bio Kill.....  | 33 |
| Figura 13 - Utilização de produtos tóxicos em casa.....  | 33 |
| Figura 14 - Principais conclusões do inquérito realizado.....  | 34 |
| Figura 15 - Principais mensagens de comunicação.....   | 36 |
| Figura 16 - Persona considerada para a comunicação de Bio Kill .....   | 36 |
| Figura 17 - Matriz de Conteúdo de comunicação de Bio Kill.....   | 37 |
| Figura 18 - Selo base de toda a comunicação digital .....  | 37 |
| Figura 19 - Exemplos de publicações com o intuito de inspirar .....  | 37 |
| Figura 20 - Exemplo de comunicação de publicação com o intuito de educar .....                                       | 37 |
| Figura 21 - Exemplos de publicações com o intuito de Convencer .....   | 37 |
| Figura 22 - Publicação do segmento entreter .....  | 38 |
| Figura 23 - Meios de comunicação digital utilizados no plano de comunicação de Bio Kill .....                        | 38 |
| Figura 24 - Materiais de Ponto de venda para o linear dos inseticidas .....  | 41 |
| Figura 25 - Exemplos de materiais para decoração de loja .....   | 42 |
| Figura 26 - Calendário do Plano de Comunicação.....  | 43 |
| Figura 27 - Total de investimentos em comunicação.....   | 43 |

*“Aqueles que vão não vão sós nem nos deixam sós.  
Eles deixam um pouco de si e levam um pouco de nós”*

*João Pilão*

## **Agradecimentos**

Ao meu pai, por repetir continuamente “só não consegues aquilo que não queres” e à minha mãe pelo orgulho que demonstra em todas as minhas conquistas.

Ao Kiko, ao Miguel e ao Luís, pela pessoa incrível e exemplo profissional enquanto diretor geral da F.Lima. Fica aqui escrito o quanto te admiro.

Ao Rafa e à Berrincha, pela forma convicta com que afirmam “tu nunca desistes”.

## Introdução

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem vindo a ganhar importância na definição da estratégia das marcas visto que num só plano reúne várias ferramentas de comunicação e marketing. Além disto, um plano de CIM visa a obtenção de retorno do investimento a curto prazo e a criação de valor para a marca a longo prazo.

Muitas vezes por falta de recursos financeiros, as pequenas marcas não desenvolvem estratégias de comunicação integrada e, por isso, acabam por agir de forma não estruturada. No caso do Bio Kill, a empresa comercializadora da marca em Portugal, F.Lima,SA, sabe que a marca só consegue assumir o posicionamento e a notoriedade pretendidas no mercado com um plano estratégico de comunicação de marketing, que trabalhe as características diferenciadoras do produto face aos principais concorrentes.

BioKill é uma marca de inseticidas, propriedade da empresa Jesmond Biocides, distribuída e comercializada em Portugal desde 1997 por F.Lima SA, empresa de gestão de marcas, estando presente noutros mercados europeus e norte-americanos. O portfólio da marca é composto por 3 referências - BioKill Clássico (indicado para uso interior), a respetiva recarga e BioKill Extra Micro Fast (indicado para exterior e controlo de pragas).

BioKill foi a primeira marca a apresentar em Portugal um conceito único - um inseticida biodegradável<sup>1</sup>, que não utiliza gás propulsor, que é inodoro e inofensivo para pessoas, animais de sangue quente e plantas.

Num estudo de mercado levado a cabo pela Marktest em 2019, é possível concluir que dos consumidores de inseticidas, apenas 40% conhece BioKill. Quando inquiridos sobre o conhecimento de marcas de inseticidas biológicos, apenas 21% sabe que existem este tipo de inseticidas, sendo que destes 60% sabe da existência deste tipo de inseticidas, por conhecer BioKill.

No mesmo estudo de mercado, dos consumidores que adquiriram BioKill no último ano (45%), apenas 30% refere que um dos atributos de BioKill é ter uma utilização diferente dos demais inseticidas.

Estas duas situações levam-nos a crer que existem dois problemas por resolver na marca: o primeiro - BioKill não está claramente posicionado como o único inseticida

---

<sup>1</sup> A substância ativa do produto bem como toda a sua embalagem podem ser decompostas por microorganismos vivos até desaparecerem por completo, sem prejuízos ambientais. Não é empregue o termo biológico pois este termo é associado a produtos alimentares cultivados sem pesticidas ou aditivos químicos.

biodegradável, o segundo - , são poucos os consumidores que reconhecem as diferenças no modo de aplicação, significando isto que todos os outros, ao não saberem utilizá-lo, não lhe reconhecem a eficácia e têm, por isso, que ser educados.

Resolver o primeiro problema permite que a marca afirme a sustentabilidade como uma das suas causas junto dos consumidores que procuram produtos mais amigos do ambiente. Já a resolução do segundo problema ajuda a que os consumidores de BioKill possam, através de um correto modo de aplicação, reconhecer a sua eficácia.

Os objetivos gerais do plano de comunicação proposto neste projeto são: (1) aumentar a notoriedade da marca através de um posicionamento claro no mercado; (2) educar o consumidor sobre o modo de utilização, as características diferenciadoras e a importância da sustentabilidade ambiental. Com tudo isto, conseguir aproveitar a oportunidade que a marca tem no mercado em aumentar a sua quota, por chegar a novos consumidores.

O presente projeto propõe a criação de um plano de comunicação integrada de marketing (CIM) para a marca BioKill, por forma a aproveitar a oportunidade que a marca tem no mercado dos inseticidas - posicionar-se como o único inseticida biodegradável, criando desta forma “um muro” em torno da marca que complica a entrada de outros *players*. Simultaneamente, resolver o problema que BioKill tem junto dos consumidores de inseticidas relativo ao modo de aplicação.

Através da comunicação é necessário materializar a diferença na atitude e na forma como a marca lida com os insetos comparativamente com os seus concorrentes. O consumidor precisa de perceber que BioKill, além de ser biodegradável - um inseticida amigo do ambiente - no momento em que cada vez mais os consumidores optam por ser sustentáveis - ele não é reativo como todos os inseticidas, mas é o único que protege antes de matar.

Para que os objetivos da marca possam ser concluídos, é necessário passar uma mensagem clara e objetiva e, para que isso aconteça, torna-se essencial que BioKill tenha um plano de comunicação integrada em marketing - ferramenta importante no apoio à gestão de qualquer organização, no sentido de criar um plano que coordene todas as ferramentas e fontes com o intuito de maximizar os resultados (Clow e Baack, 2011). O uso desta ferramenta permite planear, desenvolver, executar, medir e avaliar a comunicação (Schultz e Schultz, 1998), tornando possível integrar todos seus canais da

forma mais eficaz e eficiente, a fim de entregar ao consumidor uma mensagem consistente.

No que diz respeito à metodologia utilizada, o plano foi construído com base numa revisão de literatura que sintetiza e articula os principais conceitos de comunicação integrada de marketing, plano e modelos de plano de comunicação integrada de marketing e, por último, a importância da integração dos meios digitais. Foi desenvolvida uma investigação de suporte ao projeto que incluiu uma entrevista ao diretor geral da empresa responsável por Bio Kill em Portugal e a construção e aplicação de um questionário a consumidores portugueses que permitiu perceber o seu conhecimento acerca de marcas de inseticidas e, nomeadamente, de Bio Kill. O modelo conceptual escolhido para a elaboração do Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi o modelo de Meirinhos (2015).

A estrutura do trabalho capítulo a capítulo inclui, na primeira parte, a revisão de literatura, tendo como base o conceito de comunicação integrada em marketing. O segundo capítulo trata da análise à envolvente macro e micro, análise SWOT e marketing-mix. A terceira parte diz respeito à investigação de suporte e suas conclusões. No final é apresentada a proposta de plano de comunicação, incluindo ferramentas a utilizar e ações a desenvolver, a proposta orçamental, critérios de avaliação do plano e uma calendarização. O trabalho termina com a apresentação das conclusões e recomendações.

## Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Este capítulo encontra-se subdividido em quatro secções: (1) definição de comunicação integrada em marketing (CIM); (2) definição de modelo de plano de comunicação integrada em marketing; (3) importância de integrar os meios de comunicações digitais no plano de comunicação de uma marca; (4) modelos de plano de comunicação integrada em marketing

### 1.1 - Definição de Comunicação Integrada em Marketing

A comunicação de marketing representa a “voz” da marca sendo ela o meio pelo qual se estabelece um diálogo e se constrói uma relação com o consumidor. É através da comunicação que as marcas conseguem divulgar a mensagem certa ao seu público-alvo no momento exato, explicar as suas vantagens face à concorrência, posicionar-se no mercado e criar relação com os seus consumidores.

O conceito de comunicação integrada em marketing tem sido alvo de inúmeros avanços desde que começou a ser conceptualizado no final dos anos 80, início dos anos 90. Avanços que estão diretamente correlacionados com o rápido avanço tecnológico (Schultz e Schultz, 1998), com as transformações num mercado que se apresenta cada vez mais competitivo, com a individualização dos padrões de consumo (Kliatchko, 2005), com a reduzida eficácia dos meios tradicionais de comunicação, com as novas exigências colocadas aos *marketeers* e com a maior necessidade de apresentar retorno financeiro de cada campanha realizada (Torp, 2009). Todas estas alterações obrigam empresas/marcas a ajustarem as respetivas estratégias de marketing e comunicação às novas realidades que se fazem sentir (Holm, 2006. p.25). Fruto de todas as constantes alterações não existe um consenso relativo à definição de CIM, pelo que continua a ser um assunto muito discutido no seio académico (Swain (2004), Schultz e Schultz (1998), Kitchen, Brignell, Li e Jones (2004) e Kliatchko (2008).

A primeira definição de CIM surge quando Caywood, Schultz e Wang, (1991), defendem que se trata de um planeamento que integra e combina de forma estratégica uma variedade de disciplinas de comunicação, como são o caso da publicidade, força de vendas ou relações públicas e, para que através delas seja possível entregar ao consumidor uma mensagem clara e consistente.

Perante esta definição, Schultz (1991) olha para o conceito como um processo que visa gerir fontes de informação sobre um produto ou serviço, na tentativa de orientar o comportamento do consumidor para a compra e lealdade à marca. Kliatchko (2005), face a estas perspetivas, vem apresentar constrangimentos dizendo que a eficácia da ferramenta é condicionada pela sua aplicabilidade, que não existe uma referência clara ao consumidor como eixo central na comunicação, acrescentando que não existem nestas perspetivas quaisquer elementos que permitam mensurar a ferramenta para que possa ser aceite.

Se antes somente era necessário alocar o orçamento para *mass media* e publicidade, os imensos progressos no desenvolvimento do conceito de CIM originaram que a ferramenta seja vista como um programa criado dentro da organização onde existe a coordenação de todas as ferramentas, canais e fontes de forma a otimizar os resultados junto do consumidor, ou seja, conseguir o máximo de proveito a um custo mínimo (Clow e Baack, 2011).

Mais recentemente, Balogun, Jacobs, Jarzabkowski, Mantere e Vaara (2014) defendem que uma estratégia de comunicação integrada se trata de uma ferramenta largamente aceite e adotada com repercussões dentro e fora da organização. Já Meirinhos (2015) vem afirmar que se trata de um documento estruturado, refletido e planificado que traduz o futuro da empresa/marca no domínio comunicacional, acrescentando que a componente da comunicação não se trata de um custo mas sim de um investimento da organização, pelo que que um plano de CIM permitirá direcionar o discurso da empresa/marca e gerar efeitos a longo prazo junto dos *stakeholders*.

Todos os desenvolvimentos do conceito de Comunicação Integrada em Marketing, permitem afirmar que esta pode ser vista como um processo estratégico associado à gestão de marcas que realça os benefícios associados ao uso de diversos meios de comunicação, a fim de alcançar os objetivos estratégicos e construir a imagem de marca (Madhavaram et al., 2005, baseado nos estudos de Kitchen, 2004 e Naik e Raman, 2003). Pelo que, uma gestão de comunicação que não tenha apenas em conta a comunicação tradicional de marketing é essencial para criar valor para a marca, já que um conhecimento mais profundo dos meios de comunicação permite um melhor planeamento e monitorização das mensagens de marca (Ducan e Moriarty, 1998).

É também consensual na evolução da definição de Comunicação Integrada de Marketing que, conforme afirmado em 2004 por Schultz e Schultz, citado por Schultz (2010, p.17), CIM se trata de um processo estratégico que planeia, executa e avalia planos de comunicação estruturados, que tem como objetivo criar retorno financeiro a curto prazo, ao mesmo tempo que cria valor para a marca e acionistas.

Pode concluir-se que a criação de uma estratégia de comunicação deve ser um documento único, possível de ser revisto e atualizado, onde estão refletidos os objetivos da organização para um período previamente definido, consoante os interesses e conteúdo da atividade (Gregory, 2010).

## **1.2 - Plano de Comunicação Integrada em Marketing**

Clow e Baack (2011) afirmam que um plano de CIM é vital para o sucesso de uma empresa, sendo inúmeras as organizações que adotam a abordagem de comunicação integrada, colocando-a no topo das suas estratégias de comunicação de marketing (Kitchen, 2005) e tornando-a parte integrante da estratégia de marca (Madhavaram et al., 2005, p.69).

Para Keller, um plano de CIM trata de “(...) desenvolver, implementar e avaliar o plano de comunicação, utilizando os diversos meios disponíveis, onde o conteúdo de cada um se interliga em termos de *design* e mensagem” (2001, p.825). A esta definição, Clow e Baack (2011) acrescentam que é importante integrar no plano todos os elementos do *marketing-mix*, para que seja entregue ao consumidor uma só mensagem.

Guissoni (2009) defende que deve ser tido em conta o retorno do investimento em comunicação, pelo que um plano de CIM deverá definir objetivos, identificar oportunidades e enunciar medidas de mensuração, para que as estratégias de comunicação da organização possam ser avaliadas em termos de retorno de investimento.

Resumindo, um plano de CIM deve estar assente numa estratégia que coordene esforços nos diversos componentes do marketing, pelo que devem ser criadas sinergias entre ferramentas (Kliatchko, 2008) e envolver diversos departamentos na planificação, execução e gestão de cada etapa do plano (Porcu et, al, 2012), pois só assim é possível elaborar um plano eficiente, que maximize as vendas no curto prazo e crie valor para a marca a longo prazo (Keller, 2016).

Assim, para uma mensagem consistente e clara é necessário: (1) uma correta e objetiva segmentação do público-alvo; (2) escolher o *mix* de comunicação mais indicado face à mensagem que se pretende passar; (3) que os meios de comunicação se complementem entre si, tirando partido das vantagens de cada um e minimizando as desvantagens com o uso de outro.

### **1.3 - Modelos de plano de comunicação integrada em marketing**

Henley (2001) sugere um modelo simples que apresenta a missão da organização e procede a uma análise externa/interna, recolha de dados e elaboração de uma SWOT, que faz a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Após a análise, o plano contém a definição de objetivos, estratégias e áreas de atuação e é finalizado com o calendário de atividades com respetivos investimentos (orçamentos) e avaliação.

A visão apresentada por Caemmerer (2009) divide o plano de CIM em 6 etapas, iniciando-se com uma análise da situação (interna e externa), onde se procede à recolha de dados. Com o diagnóstico feito, segue-se a identificação de oportunidades de comunicação de marketing, onde se definem objetivos e canais. As conclusões da segunda etapa permitem que se proceda ao briefing criativo e à escolha de agência, para que depois se desenvolva e implemente a campanha, onde na etapa quatro se escolhe os elementos do *mix* e os meios mais adequados para transmissão da mensagem pretendida. Por último, é realizada uma avaliação da campanha com vista ao planeamento futuro.

Os sucessivos progressos na informação e no mercado, aliados aos diversos debates na definição de CIM levam a que Clow e Baack (2011) apresentem um modelo mais abrangente composto por uma análise à envolvente micro e macro da empresa, à qual se segue a elaboração de uma SWOT. Na terceira etapa delimitam-se os objetivos de marketing, que têm em conta público-alvo, quota de mercado, posicionamento desejado e perspectivas de venda. Com os objetivos estabelecidos, procede-se à definição do *marketing-mix*, da STP (segmentação, *target* e posicionamento) e do *branding* da empresa/marca, que servirão para elaborar a tática que permite ir de encontro à estratégia definida. Por fim, é proposto que se elabore o calendário de comunicação, orçamentação e respetiva avaliação.

Meirinhos (2015), defendendo que o planeamento de comunicação deve ser suscetível de revisão periódica para que sejam possíveis ajustes táticos e operacionais, afirma que as organizações devem estruturar a sua comunicação tendo por base um plano que incorpora sete etapas: (1) Análise situacional – onde é elaborada a SWOT da empresa, envolvente e concorrentes; (2) Orientação Estratégica – definição dos objetivos estratégicos a alcançar, como incrementação de notoriedade ou nível de quota de mercado a atingir; (3) Escolha de meios – seleção dos canais a utilizar mediante o orçamento disponível; (4) Orientação Criativa – definição da forma, oral e visual, da mensagem que passará em cada meio; (5) Conceção técnica – produção dos materiais de comunicação; (6) Orçamentação – calendarização dos investimentos; (7) Avaliação – medição dos resultados obtidos com base nas metas e objetivos estabelecidos.

#### **1.4 - Importância do Marketing Digital na Comunicação Integrada**

Como visto anteriormente, comunicação integrada visa utilizar todos os meios de comunicação de forma clara e consistente, para que todos os pontos de contacto com o consumidor sejam utilizados de forma eficaz e eficiente. Face a isto, as marcas têm que estar onde está o consumidor e esta afirmação é cada vez mais sinónimo de estar *online* (Keller,2009), portanto torna-se essencial integrar na comunicação da marca, os meios digitais (Lecinsk, 2011).

Hoje em dia, o consumidor tem acesso rápido a qualquer tipo de informação através de uma pesquisa simples no seu *smartphone*, tendo vindo a verificar-se que os consumidores realizam pesquisas *online* para obtenção de informação antes de adquirirem determinado produto (Scoot, 2011; Dionisio et al, 2009), seja pesquisa *online* sobre uma casa ou sobre um acessório do dia-a-dia (Lecinski, 2011). Deste modo, nenhum ponto de contacto entre uma marca e um consumidor deve ser desprezado e no momento de pesquisa, em qualquer local ou ocasião, a marca tem que estar visível com as respostas que o consumidor procura para a sua tomada de decisão.

Na busca de informação, as redes sociais deixaram de ser utilizadas como ponto de contacto entre amigos e passaram a ser para o consumidor um local de busca de informação, tornando-se para as marcas numa plataforma de negócio onde é possível investir e comunicar, ou seja, são um meio rápido, eficaz e credível sobre produtos e marcas (Rishi e Sharma, 2017). Assim, as organizações devem utilizá-las como meio de comunicação e construção da marca, agindo no sentido de criarem uma estratégia que

crie uma relação de proximidade com o consumidor, para que este fale e partilhe os conteúdos da marca. (Tuten & Solomon, 2015).

Em conclusão, tal como afirma Kotler (2017), torna-se fundamental que o *offline* seja complementado com o *online*, existindo um alinhamento entre os meios tradicionais e os modernos, visto que o *online* tem um contacto imediato com o consumidor mas o envolvimento humano continua a ser essencial, pois esta complementaridade permite criar experiências ao consumidor, transformando-as numa relação forte de lealdade e confiança à empresa/marca.

## Capítulo 2 – O Mercado e a Marca

### 2.1 - Mercado dos inseticidas em Portugal

Desde 2018 que o mercado dos inseticidas + repelentes em Portugal, segundo dados Nielsen, apresenta evoluções positivas, tanto em valor como em volume de vendas. Este crescimento foi acentuado no ano de 2020, quando comparado com 2019, em parte derivado ao facto dos consumidores terem permanecido em casa durante grande parte do ano.

No quadro abaixo constam os dados Nielsen com os valores dos últimos 3 anos:

Tabela 1 - Evolução do mercado de inseticidas em Portugal 2018-2020

|                | 2018         | 2019         | 2020         |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Volume</b>  | 4 987 572    | 5 127 896    | 6 137 219    |
| <b>Var (%)</b> |              | 3%           | 20%          |
| <b>Valor</b>   | 17 543 404 € | 17 801 466 € | 22 194 947 € |
| <b>Var (%)</b> |              | 1%           | 25%          |

Fonte: Anuário Nielsen (2020)

Tabela 2 - Importância dos segmentos de inseticidas em Portugal (em quantidade)

| Segmento   | %  | Varição |
|------------|----|---------|
| Aerossol   | 44 | 25%     |
| Armadilhas | 4  | 32%     |
| Elétrico   | 36 | 28%     |
| Líquido    | 8  | 22%     |
| Pó         | 2  | 15%     |
| Outros     | 7  | 15%     |

Fonte: Anuário Nielsen (2020)

O mercado divide-se em inseticidas aerossóis, armadilhas, elétricos, líquidos e em pó, sendo que o segmento com maior peso no mercado é dos aerossóis com 45%, seguindo-se os elétricos com 33%. Em termos de importância geográfica, segundo o anuário Nielsen de 2020, a zona Litoral Norte, composta pela Área Metropolitana do Porto, apresenta o maior peso no mercado com 27%, seguindo-se a zona da Grande Lisboa com 19%.

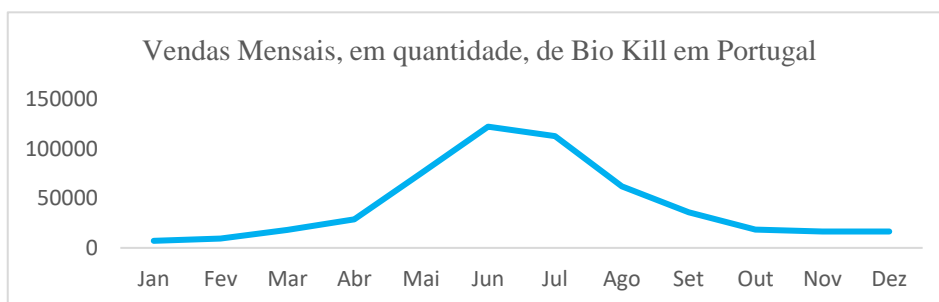
Tabela 3 - Importância das Áreas Geográficas no mercado dos inseticidas em Portugal (em quantidades, sem Lidl)

|                         | % Area | Varição |
|-------------------------|--------|---------|
| Cidade Lisboa           | 5      | 19%     |
| Lisboa (excepto cidade) | 14     | 28%     |
| Porto                   | 2      | 36%     |
| Porto (excepto cidade)  | 16     | 37%     |
| Braga + V.Castelo       | 9      | 35%     |
| Aveiro                  | 9      | 42%     |
| Coimbra                 | 5      | 32%     |
| Leiria                  | 6      | 28%     |
| Bragança, VR, Viseu     | 9      | 31%     |
| Santarem                | 6      | 28%     |
| Distritos Alentejo      | 4      | 44%     |
| Setubal                 | 9      | 30%     |
| Faro                    | 8      | 11%     |

Fonte: Anuário Nielsen (2020)

As principais condicionantes deste mercado residem na forte sazonalidade, visto que a maior parte dos insetos aparecem com o calor da primavera/verão - primaveras húmidas e verões quentes e longos favorecem as vendas de inseticidas em Portugal. Assim, o mercado dos inseticidas apresenta uma curva de vendas cujo pico é visível nos meses de verão, começando a registar uma queda em Setembro, conforme é possível ver pela evolução mensal das vendas de Bio Kill no gráfico abaixo.

Figura 1 - Evolução Mensal das vendas de Bio Kill em Portugal (2020)

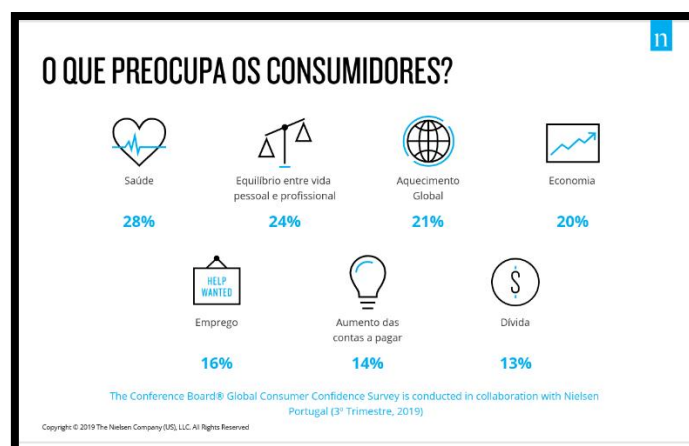


Fonte:  
F.Lima, SA  
(2021)

O aspeto legal é a outra condicionante do mercado dos inseticidas, visto que em Portugal a legislação relacionada com o lançamento de novas formulações é rígida e morosa, pelo que novos lançamentos são cada vez mais caros e difíceis de conseguir, por estarem também sujeitos a controlo e aprovação da União Europeia. Esta condicionante para as marcas é ainda maior quando se fala de pequenos *players* ou marcas próprias, que não estão dispostas a aumentar o seu preço de venda ao público (PVP) para fazer face aos custos inerentes à legalização de cada novo produto.

Segundo o *Global Consumer Confidence Survey 2019*, saúde, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e o aquecimento global já se encontravam entre as principais preocupações dos portugueses, conforme se pode verificar na imagem apresentada.

Figura 2 - Resultados do Global Consumer Survey 2019



Fontes: Ideias LLYC - Relatório Tendências Consumidor 2021 e *Global Consumer Confidence Survey 2019*

A tendência é confirmada no “Relatório Tendências de Consumidor 2021”, onde se pode ler que "de tudo o que a pandemia nos ensinou, destaca-se a constatação de algo que já suspeitávamos: o mais importante da vida, na verdade, são as coisas básicas, tais como a saúde ou poder passar tempo com as pessoas de quem gostamos.” Perante isto pode concluir-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o seu bem-estar e em contribuir para um mundo mais sustentável.

## 2.2 - Caracterização dos principais *players* do mercado

Tabela 4 - Importância das 3 principais marcas do mercado de inseticidas em Portugal

| Marcas   | Valor | Volume |
|----------|-------|--------|
| Raid     | 60%   | 42%    |
| Dum.Dum  |       |        |
| Bio Kill |       |        |
| MDD's    | 27%   | 45%    |

Fonte: Anuário Nielsen (2020)

Segundo dados AC Nielsen (2020), os três principais *players* do mercado são a Raid, a DumDum e o Bio Kill, com 55% de peso em valor e 39% em volume, já as marcas de distribuição representam 28% em valor e 45% em volume.

A marca Raid, pertencente à SC Johnson, é líder no mercado dos inseticidas pelo portfólio de produtos que apresenta, com soluções nos vários segmentos de mercado. No que diz respeito a produto, a Raid não tem apresentado nos últimos anos inovações nos inseticidas domésticos, sendo que a última inovação apresentada diz respeito ao lançamento das folhas de papel anti-traça, com produto impregnado para proteção durante 3 meses e fragância floral.

Em termos de portfólio, a Raid, no principal segmento de mercado, apresenta aerossóis para casa e plantas; moscas e mosquitos; insetos rastejantes e multi-insetos. Nas restantes categorias, tem oferta nos inseticidas elétricos (líquidos e de areia comprimida), armadilhas para baratas e folhas de papel anti traça.

Ao nível da distribuição, a marca encontra-se disponível nas principais insígnias de *mass market* e retalho tradicional, com o seu portfólio a estar disponível em todas elas, variando a profundidade da gama de acordo com a tipologia de loja - super, mega ou hipermercado.

Quanto à comunicação, a marca posiciona-se como eficaz na exterminação de insetos, utilizando a mesma assinatura que a Baygon utiliza nos mercados internacionais. Em termos de meios, Raid tem apenas um *site* próprio e não dispõe de qualquer rede social. A comunicação do *site* é focada na explicação sobre insetos e em como o consumidor se pode livrar de cada praga, existindo uma área disponível para esclarecimento de dúvidas acerca de insetos e um teste onde o consumidor mediante resposta a algumas perguntas fica a saber o tipo de praga.

A marca DumDum, foi adquirida pela Henkel Ibéria em 2016 e desde então que tem apresentado uma dinâmica mais ativa, principalmente ao nível da atividade promocional.

O portfólio da marca tem, à semelhança da Raid, uma oferta variada e presença em várias categorias do mercado. No segmento dos aerossóis, apresenta solução para casa e plantas, insetos rastejantes, insetos voadores e multi insetos. Nas restantes categorias, o portfólio tem oferta nos inseticidas elétricos e armadilhas para afastar ou matar traças.

No que à distribuição diz respeito, a marca tem a sua gama disponível nas principais insígnias de *mass market* e retalho tradicional, variando igualmente a profundidade de gama de acordo com a dimensão da loja.

Ao nível da comunicação, a marca tem uma página dentro do *site* da empresa onde apresenta a linha de produtos e três áreas de interação com o consumidor (*blog* de curiosidades sobre insetos, insetopedia e calendário de pragas). À semelhança da Raid, também a DumDum se foca no problema e comunica ao consumidor a melhor forma de se ver livre de cada tipo de praga. Em 2020 a marca lançou uma linha de produtos *ProNature*, que promete eficácia com ingredientes naturais, sendo que o *site* tem também uma área exclusiva desta linha.

Conclui-se então que os principais *players* da categoria concentram a sua comunicação em torno dos insetos, tentam auxiliar o consumidor na identificação de insetos e pragas, produzindo depois mensagens educativas cujo foco é o problema.

### **2.3 - Evolução da marca Bio Kill em Portugal**

Bio Kill é uma marca da empresa Jesmond BioScience, comercializada em Portugal há mais de 20 anos por F.Lima, SA, tendo sido a primeira marca a surgir com um inseticida biodegradável no mercado português.

Segundo o administrador da F.Lima, Bio Kill “foi uma verdadeira aventura”, afirmando que na altura “lançar um produto bio com as qualidades que ele tinha não teve a aceitação que se esperava” reiterando ainda que “demorou anos a ter alguma notoriedade mas hoje é a principal marca do portfólio da empresa” (Rui Lima, 2019). Já para Rafael Dias, diretor comercial da empresa até 2020, “Bio Kill entrou em Portugal como um oásis num deserto de algo que não existia. Na altura ninguém conhecia o conceito e todo esse trabalho foi feito por F.Lima” (Rafael Dias, 2019).

Desde os anos 90 que Bio Kill não mudava a sua imagem e nunca se adaptou às alterações que existiram no comportamento do consumidor. No final de 2019, F.Lima, SA, decidiu que era o momento de Bio Kill evoluir sem perder a identidade, segurança jurídica e a lealdade daqueles que sempre confiaram na marca.

Figura 3 - Re-branding de Bio Kill levado a cabo em Maio de 2020



Fonte: F.Lima, SA

Em termos de portfólio, a marca manteve ao longo de todos estes anos os 3 produtos de que dispõe atualmente. Entre 1997 e 2011 disponha de um produto veterinário – Bio Kill Vet – direcionado para aplicação direta em animais de estimação. Este era o segundo produto mais relevante nas vendas da marca, no entanto o facto de obrigar a uma autorização específica direcionada a animais, levou a que empresa Jesmond BioScience optasse pela sua retirada.

## 2.4 - Missão, Visão e Valores

No *website* da marca, Bio Kill (2019) descreve a sua visão da seguinte forma: “proteger e defender a liberdade inter-espécies é um direito e um dever, sem causar mal de forma desnecessária. As novas gerações de biocidas, das quais Bio Kill faz parte, devem ser formuladas para manter os seres humanos cada vez mais livres de perigos, minimizando o impacto da sua eficácia.

Face a isto, a marca compromete-se a “disponibilizar biocidas ecológicos e tecnologicamente avançados que protegem e promovem a nossa qualidade de vida. Estes produtos, aliados a conteúdo informativo e formativo relevante, agem na

prevenção e na eliminação das causas que colocam em risco a tranquilidade, a segurança e o bem-estar do ser humano, fora e dentro de casa” (Bio Kill, 2019).

A carta de princípios da marca afirma que a estratégia tem que respeitar valores como a segurança, proteção, familiaridade, sustentabilidade, respeito e inovação.

## 2.5 - Marketing Mix da marca Bio Kill

### 2.5.1 - Produto

Bio Kill é um inseticida inofensivo para pessoas, animais de sangue quente e plantas e não usa gás como propulsor, podendo ser aplicado em toda a casa pelo seu espectro largo de ação, com duração até 4 ou 8 semanas.

O portfólio é composto por três referências que integram o segmento dos inseticidas líquidos: (1) Bio Kill Clássico, para uso interior; (2) Bio Kill Clássico recarga; (3) Bio Kill Extra Micro Fast. Num mercado que se caracteriza por ter pouca inovação ao nível do desenvolvimento de produtos, o Bio Kill Extra Micro Fast é o resultado de uma tecnologia patenteada de microencapsulação com proteção a raios UV, que mantém as áreas protegidas durante 2 meses.

Figura 4 - Soluções apresentadas pelos dois produtos da marca



Fonte: *Website* Bio Kill (2021)

Ao contrário dos inseticidas aerossóis, que ao serem pulverizados matam o inseto de imediato e perdem de seguida o seu efeito, Bio Kill deve ser aplicado diretamente sobre as superfícies a tratar, matando o inseto de forma lenta. Após aplicação, Bio Kill forma uma capa protetora que afasta/repele os insetos do local durante semanas.

Figura 5 - Diferenças de Bio Kill face aos inseticidas aerossóis



|  |                        |   |
|--|------------------------|---|
| Muito baixa, inofensivo para pessoas, plantas e animais de sangue quente | <b>TOXICIDADE</b>      | Média a muito elevada, agressivo para seres humanos e animais       |
| De base aquosa   | <b>FÓRMULA</b>         | À base de substâncias inertes e agentes químicos                    |
| Efeito duradouro   | <b>PROTEÇÃO</b>        | Efeito de curta duração   |
| Inodoro ou odor neutro   | <b>ODOR</b>            | Odor intenso  |
| 100% não inflamável, não utiliza gás como propulsor                      | <b>INFLAMABILIDADE</b> | Extremamente inflamável, explosivo                                  |
| 99,99% biodegradável e embalagem reciclável                              | <b>AMBIENTE</b>        | Compostos químicos nocivos para ambiente e embalagem não reciclável |

Fonte: F.Lima, SA

Bio Kill posiciona-se no mercado como ‘O’ Inseticida Biodegradável, pelo facto de, além de ser o primeiro a surgir, ser ainda o único no mercado português. Este posicionamento tem como objetivo diferenciar e criar uma barreira à entrada de novos concorrentes na categoria dos inseticidas biodegradáveis.

### 2.5.2 - Preço

Bio Kill Clássico tem um PVP de 5,49€ existindo a opção recarga a 3,49€, já Bio Kill Extra MicroFast tem um preço de 6,99€, não existindo neste caso opção de recarga.

Numa análise ao mercado, verifica-se que o preço médio da categoria é de 5,22€ e que, portanto, ambos os inseticidas Bio Kill se encontram acima do mesmo. Pela análise do índice do quadro abaixo, podemos verificar que o PVP de Bio Kill Clássico, em termos unitários, é 13% mais barato que o líder Raid, já Bio Kill Extra Micro-Fast está 17% acima do líder de mercado.

Tabela 5 - Index Preço Categoria dos inseticidas

| Insecticides for domestic usage |   |                  |              |              |               |               |
|---------------------------------|---|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| BRAND                           | PRODUCT POSITIONING                               | Capacity (litre) | PRICE / UNIT | INDEX / UNIT | PRICE / LITRE | INDEX / LITRE |
| RAID                            | Raid Casa e Plantas                               | 0,600            | 5,99 €       | 100%         | 9,98 €        | 67%           |
|                                 | Raid Casa e Plantas                               | 0,400            | 4,59 €       | 77%          | 11,48 €       | 77%           |
|                                 | Raid Aerossol Moscas e Mosquitos                  | 0,400            | 4,39 €       | 73%          | 10,98 €       | 73%           |
|                                 | Raid Aerossol Insetos Rastejantes                 | 0,400            | 4,89 €       | 82%          | 12,23 €       | 82%           |
|                                 | Raid Aerossol Insetos Multinsetos                 | 0,400            | 5,99 €       | 100%         | 14,98 €       | 100%          |
|                                 | PVP médio   |                  |              | 5,17 €       |               |               |
| DUM DUM                         | DumDum Casa e Plantas                             | 0,400            | 4,99 €       | 83%          | 12,48 €       | 83%           |
|                                 | DumDum Aerossol Insetos Multinsetos               | 0,400            | 6,49 €       | 108%         | 16,23 €       | 108%          |
|                                 | DumDum Aerossol Insetos Rastejantes               | 0,400            | 6,19 €       | 103%         | 15,48 €       | 103%          |
|                                 | DumDum Aerossol Insetos Voadores                  | 0,300            | 3,99 €       | 67%          | 13,30 €       | 89%           |
|                                 | PVP médio   |                  |              | 5,42 €       |               |               |
| BAYGON                          | Baygon Aerossol Formigas e Baratas & Desinfetante | 0,400            | 5,99 €       | 100%         | 14,98 €       | 100%          |
|                                 | Aerossol Rastejantes                              | 0,400            | 6,19 €       | 103%         | 15,48 €       | 103%          |
|                                 | PVP médio   |                  |              | 6,09 €       |               |               |
| MAFU                            | Aerossol Insetos Voadores                         | 0,400            | 4,29 €       | 72%          | 10,73 €       | 72%           |
| BIO KILL                        | BioKill Clássico                                  | 0,375            | 5,19 €       | 87%          | 13,84 €       | 92%           |
|                                 | BioKill Recarga Clássico                          | 0,375            | 4,49 €       | 75%          | 11,97 €       | 80%           |
|                                 | BioKill Extra MicroFast - Exterior                | 0,375            | 6,99 €       | 117%         | 18,64 €       | 124%          |

Fonte: F.Lima, SA (2021)

### **2.5.3 - Distribuição**

No que diz respeito à distribuição, Bio Kill tem as três referências disponíveis nas principais insígnias de *mass market* e do retalho tradicional, sendo que neste canal ainda é necessário aumentar a presença do Bio Kill Extra. Está ainda presente no Aldi com carácter sazonal.

### **2.5.4 - Comunicação**

Pelo facto do posicionamento do produto diferenciar mas não materializar a diferença na atitude e na forma como a marca lida com os insetos comparativamente com os seus concorrentes, a marca adotou como assinatura de comunicação ‘‘A Proteção é o Melhor Ataque’’.

Em 2020, aquando do relançamento, o principal foco da comunicação foi a criação de *brand awerness*, com o investimento num spot publicitário que transmitia o posicionamento da marca e vincava a assinatura de comunicação; numa campanha de *mupis*<sup>2</sup> nas principais áreas metropolitanas e numa campanha de digital ao longo do ano com igual intuito. De notar que a marca não investia em comunicação desde 2014. Neste ano foi também criado o *site* da marca, de carácter fundamentalmente informativo, que visa esclarecer os modos de aplicação do produto bem como as vantagens de Bio Kill face à concorrência.

Ao nível da comunicação, e pelo facto de a marca querer ser disruptiva e ousar no tom, foi criada uma assinatura para no 1º e 2º ano ajudar a esclarecer, convidar, provocar e desafiar o consumidor a utilizar Bio Kill – ‘‘Experimenta se queres ver...’’. O objetivo é ajustar o final da frase ao local onde é utilizada, por exemplo, ‘‘Experimenta se queres ver, como antes de matar podes proteger’’ ou ‘‘Experimenta se queres ver como eles morrem’’.

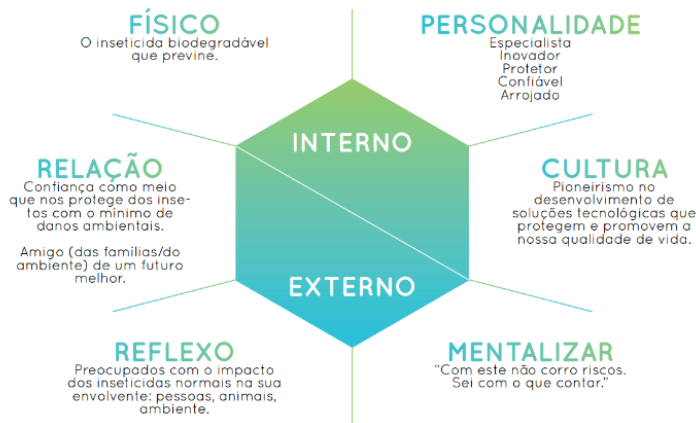
## **2.6 - Auditoria à Comunicação da Marca Bio Kill**

Bio Kill pretende afirmar-se como o único inseticida biodegradável e, através da comunicação, pretende-se que a marca seja vista com a seguinte personalidade:

---

<sup>2</sup> Mupi - designação derivada da abreviatura da expressão ‘‘Mobiliário Urbano de Publicidade e Informação’’.

Figura 6 - Identidade de Bio Kill



Fonte: Adaptação do Prisma de Identidade de Marca. Kapferer, J.N. (1991)

Em 2020, aquando do *re-branding* da marca, foram levadas acabo ações *above da line* e *below da line*, cujas mensagens e objetivos estão explicadas no quadro abaixo.

Tabela 6 - Resumo das ações de comunicação Bio Kill 2020

| Campanha   | Foco  | Mensagem Principal   | Objetivos   |
|--|-------|--|---|
| Campanha TV – Cartão de 15seg                              | Marca | O Inseticida Biodegradável; A Proteção é o Melhor Ataque   | Notoriedade marca; Posicionamento no mercado  |
| Campanha Mupis – Transportes Lisboa e Porto                | Marca | A Proteção é o Melhor Ataque; Experimenta se queres ver... | Notoriedade marca, posicionamento no mercado, levar à experimentação do produto   |
| Ação Blitz colocação de expositores na grande distribuição | Marca | O Inseticida Biodegradável                                 | Notoriedade marca, posicionamento no mercado. Mostrar o re-branding da marca  |
| Lançamento do Website                                      | Marca | O Inseticida Biodegradável; Experimenta se queres ver.     | Esclarecer sobre o modo de utilização e características diferenciadoras de BioKill  |
| Facebook Ads + Instagram                                   | Marca | O Inseticida Biodegradável                                 | Redirecionar os consumidores para o website onde eram esclarecidos sobre as características e modo de aplicação de BioKill. |

## 2.7 - Análise SWOT da marca Bio Kill

Seguidamente é apresentada uma análise SWOT à marca, que visa identificar os pontos fortes e pontos fracos da organização ou marca, e as oportunidades e ameaças do mercado em questão através da análise às duas envolventes, interna e externa (Ferrel & Hartline, 2011).

Tabela 7 - SWOT Bio Kill

| Forças  | Fraquezas   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodegradável e embalagem totalmente reciclável;</li> <li>• Forma uma capa protetora de longa duração que deixa o espaço protegido de pragas</li> <li>• Baixa toxicidade o que torna o produto inofensivo para pessoas, animais e plantas;</li> <li>• Não inflamável por não utilizar gás como propulsor</li> <li>• Largo espectro de ação, ou seja, tem eficácia comprovada contra todo o tipo de insetos voadores e rastejantes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo poder de investimento em comunicação;</li> <li>• Dificuldade em alargar portfólio da marca fruto da forte burocracia associada à autorização de vendas de inseticidas em Portugal;</li> <li>• Vendas dependentes dos canais comuns – mass market e tradicional. Não existe presença em canais especialistas nem online;</li> </ul>   |
| Oportunidades   | Ameaças   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento da preocupação dos consumidores com as questões ambientais;</li> <li>• As características do produto permitem que seja direcionado para diferentes momentos de utilização;</li> <li>• O facto de ser o primeiro com este posicionamento, leva à possibilidade de criação de uma nova tipologia de inseticidas dentro da categoria, que se distâncie dos aerossóis;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas concorrentes são detidas por multinacionais com forte presença no mercado e grande capacidade de investimento;</li> <li>• Legislação crescente relativa aos inseticidas que impede o lançamento rápido de novos produtos;</li> <li>• Sazonalidade da categoria leva a que seja difícil fazer atividades no ponto de venda fora da zona alta de venda de inseticidas;</li> </ul> |

## Capítulo 3 – Investigação de Suporte

### 3.1 - Método mensuração e medidas utilizadas

A recolha de dados primários foi efetuada por meio de um estudo qualitativo e outro quantitativo, tratando-se assim de uma abordagem mista.

Assim foi realizado um questionário *online* (anexo 1) com amostragem por conveniência, destinado ao universo de pessoas que, habitualmente, fazem compras para casa.

O questionário composto por 19 perguntas de resposta fechada e aberta pretendia analisar a notoriedade do Bio Kill em Portugal. Foi também realizada uma entrevista semi-estruturada (anexo 2) ao diretor de geral da F.Lima, SA, Luís Miguel Salas, para

uma melhor compreensão sobre a evolução da marca, perspetivas de futuro e propósito do *re-branding* levado a cabo em 2020. A entrevista decorreu no dia 17 de Fevereiro e foi realizada de forma presencial.

Paralelamente, foi tido em conta um estudo de mercado elaborado pela Marktest (anexo 3) aos consumidores de inseticidas em Portugal, com vista a perceber o conhecimento dos consumidores acerca da categoria de inseticidas e a notoriedade de Bio Kill dentro da categoria.

### **3.2 - Recolha de dados e Procedimentos**

Com o intuito de conhecer o perfil do consumidor português de inseticidas, foi levado a cabo um inquérito por questionário *online* (anexo 1) de modo a compreender os seus hábitos de compra, consumo e recolha de informação, notoriedade das marcas e ainda os conhecimentos e atitudes face à utilização de inseticidas em casa.

O presente inquérito “Notoriedade Marca” foi criado na plataforma *GoogleForms*, sendo disponibilizado e divulgado *online* entre os dias 13 de Março e 15 de Abril e com o apelo ao preenchimento realizado através das redes sociais e *e-mail*. Direcionado para a recolha de informações sobre o comportamento de compra dos consumidores de inseticidas, o inquérito obteve 200 respostas, todas elas válidas. Entende-se por resposta válida cada questionário com resposta a todas as perguntas de carácter obrigatório. Sendo esta validação automática, uma vez que o questionário não permite avançar para a próxima questão sem que a anterior tivesse respondida. A análise de dados, de natureza compreensiva, foi feita com recurso a medidas simples da estatística descritiva.

### **3.3 - Resultados**

#### **3.3.1 - Entrevista**

Após a entrevista realizada a Luís Miguel Salas conseguiu-se perceber que o estudo de mercado realizado pela Marktest foi o mote para a empresa decidir investir no *re-branding* de Bio Kill e numa estratégia de crescimento da marca a longo prazo, “aquilo que levou ao *re-branding* foi o facto de conhecermos os benefícios da marca e quisemos saber se o consumidor também os valorizava ou conhecia”. Na conclusão do estudo de mercado, verificou-se que “Bio Kill foi a única marca que os consumidores identificaram como biodegradável” e nesse momento “não tivemos dúvidas sobre o posicionamento que queríamos assumir – O Inseticida Biodegradável”. Na estratégia de

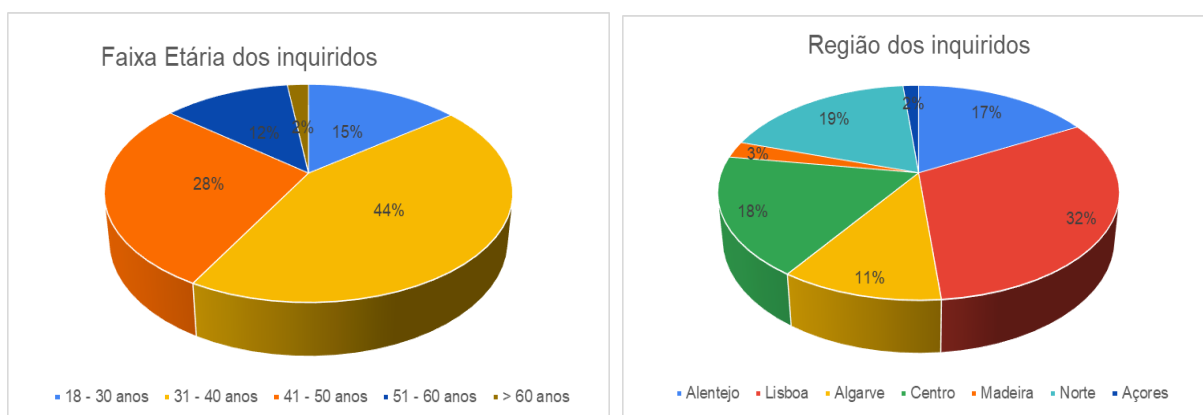
relançamento da marca, o posicionamento não chegava para materializar a diferença e é então que surge a ideia de “seguir o conceito de proteção, já que ao contrário do que acontece com a concorrência, ao aplicar Bio Kill a casa fica protegida”.

Quando questionado sobre a perceção que a empresa tem sobre o mercado dos inseticidas, Luís Miguel Salas considera “o mercado português é ainda muito dominado por aerossóis, cerca de 45%.” No entanto acredita que “os consumidores estão cada vez mais informados sobre questões como toxicidade, odor, impacto na natureza e vão buscar de forma progressiva, produtos que atendam a esse princípio”, é por isto que não tem dúvidas ao dizer “esta é uma grande oportunidade para Bio Kill, que será o inseticida do futuro”.

### 3.3.2 - Questionário Online

As respostas ao inquérito foram maioritariamente dadas por indivíduos entre os 30 e os 50 anos, de classe média e oriundos em grande parte de Lisboa, Centro e Norte. Do total de inquiridos, 96% afirma ter rendimento próprio e portanto progrediu na resposta ao inquérito.

Figura 7 - Faixa Etária e região dos inquiridos

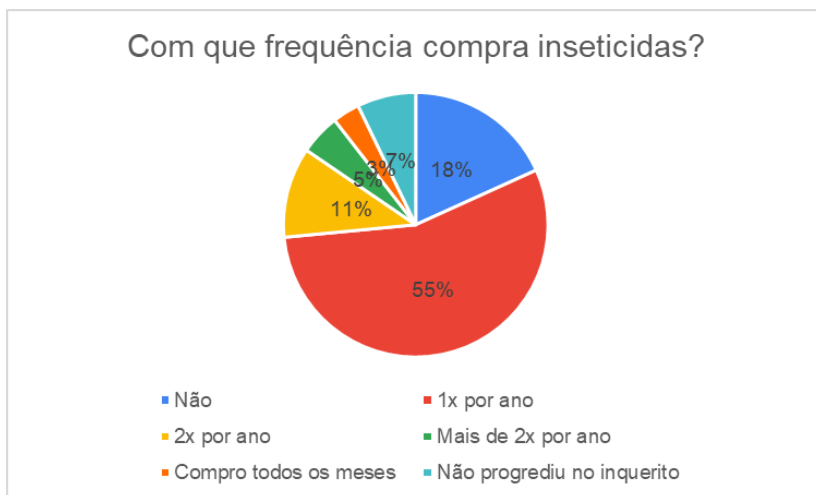


Dos indivíduos – 192 - que progrediram no inquérito, quando questionados sobre “Costuma fazer compras para casa”, 24 afirmaram não participar nesse processo e portanto foram remetidos para a última secção sobre a utilização de inseticidas em casa, não tendo respondido às secções dirigidas à notoriedade e conhecimento sobre marcas de inseticidas.

A primeira pergunta na secção sobre conhecimento de marcas de inseticidas destinava-se a saber a frequência com que os consumidores compram inseticidas e, neste ponto, só

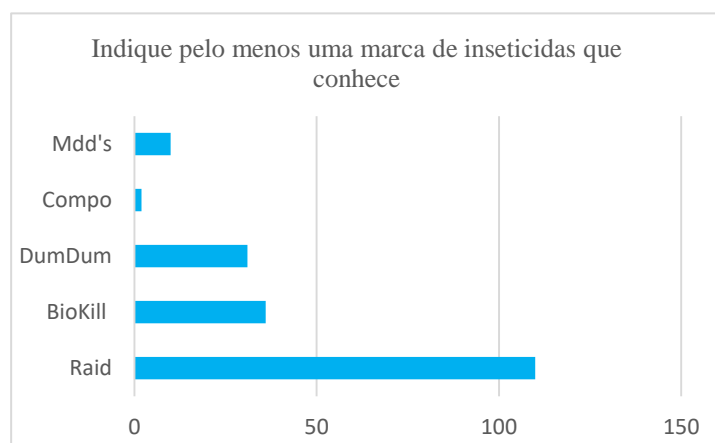
19% dos inquiridos compra inseticidas mais de uma vez por ano, cerca de 55% compra uma vez por ano e 18% afirmou não comprar inseticidas, conforme se pode ver no gráfico abaixo.

Figura 8 - Frequência de compra de inseticidas



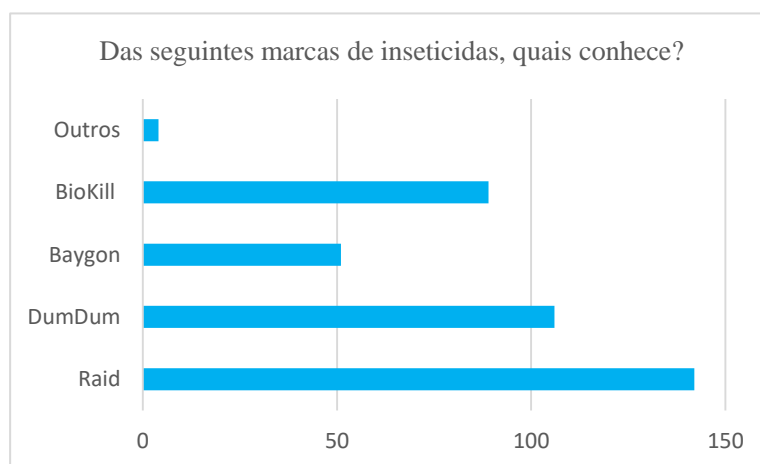
Nas secções do inquérito dirigidas ao conhecimento/notoriedade de marcas de inseticidas podemos concluir que quando levados a indicar pelo menos uma marca de inseticidas que conhecem, os inquiridos responderam na sua maioria Raid, sendo Bio Kill a segunda marca a aparecer com 38 menções, à frente de DumDum.

Figura 9 - Notoriedade espontânea de marcas de inseticidas



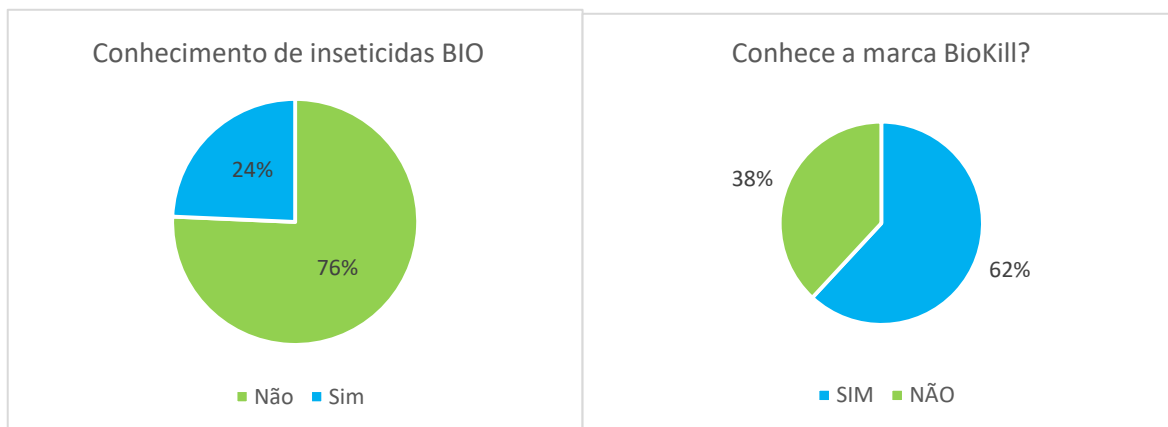
Já quando se avalia a notoriedade dirigida 97% dos inquiridos diz conhecer Raid, 74% seleciona Dum Dum, 62% seleciona DumDum e 35% conhece Baygon.

Figura 10 - Notoriedade dirigida de marcas de inseticidas



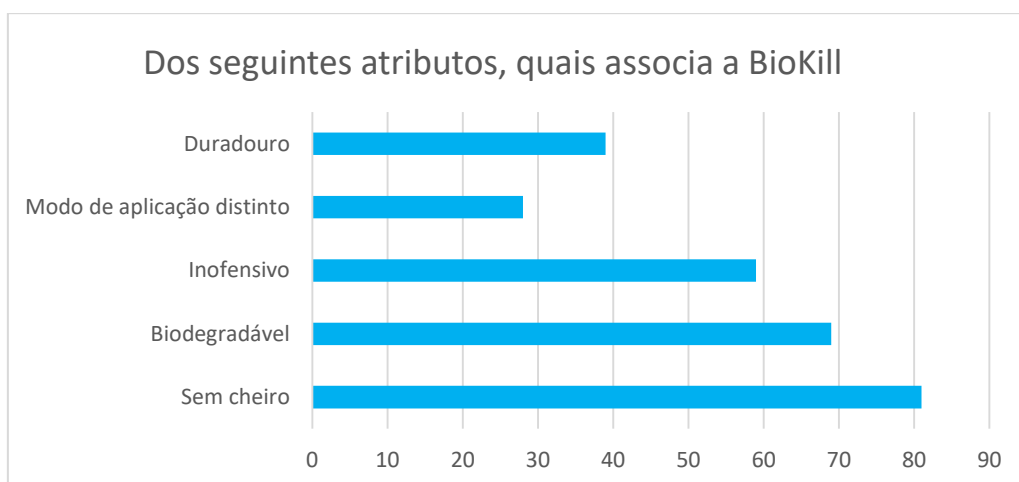
Na secção dirigida ao conhecimento de inseticidas biodegradáveis, 24% diz conhecer marcas de inseticidas biodegradáveis e, deste universo, todos os inquiridos responderam Bio Kill. No total de respostas ao conhecimento de inseticidas bio, 62% afirma conhecer a marca Bio Kill e só 38% diz não conhecer.

Figura 11- Conhecimento de inseticidas biodegradáveis e associação a BioKill



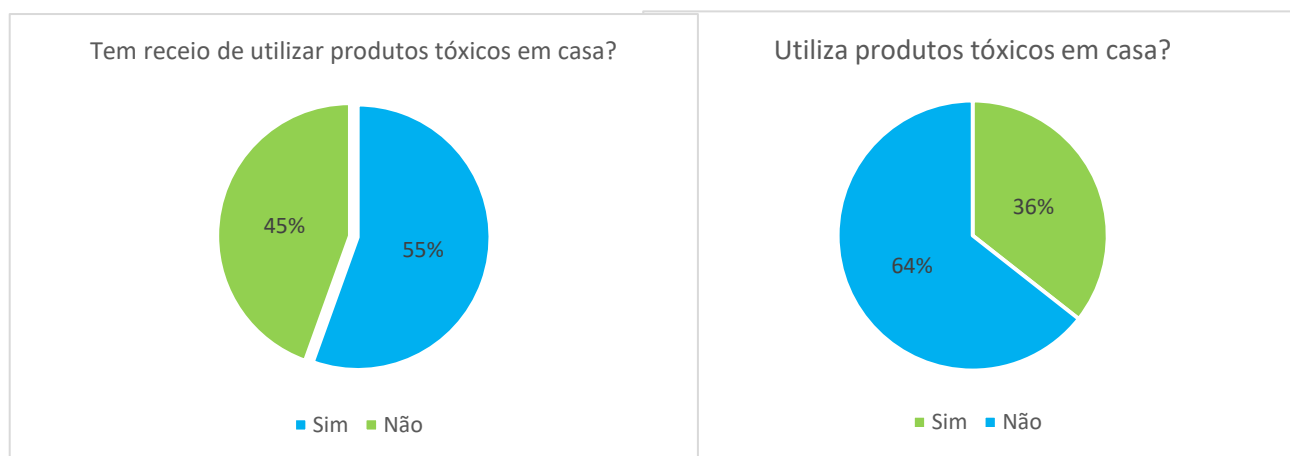
Daqueles que conhecem BioKill, quando questionados sobre que atributos lhe associam, as duas características que aparecem entre as respostas são “sem cheiro tóxico” e “eficácia”. Se direcionados para os diversos atributos, 83% referem “sem cheiro”, 70% selecionam “biodegradável” e 60% referem também “inofensivo”. De notar que apenas 29% (28 pessoas) seleciona que “tem um modo de aplicação distinto”.

Figura 12 - Conhecimento dos atributos de Bio Kill



Por último, na secção direccionada à utilização de inseticidas em casa, 55% dos inquiridos tem receio de utilizar inseticidas próximos de crianças e/ou animais e 64% afirma não utilizar produtos tóxicos em casa. Quanto à compra *online*, 78% diz não comprar *online* este tipo de produtos.

Figura 13 - Utilização de produtos tóxicos em casa



### 3.4 - Conclusões

Após avaliação às respostas do inquérito é possível retirar as conclusões que constam no quadro abaixo:

Figura 14 - Principais conclusões do inquérito realizado

| FACTO   | CONCLUSÃO  |
|---|--|
| O número de pessoas que afirma conhecer Bio Kill e que sabe que tem um modo de aplicação distinto da concorrência é reduzido;           | Pelo facto de as pessoas não saberem que tem um modo de aplicação distinto dos restantes inseticidas aerossóis, pode contribuir para o não reconhecimento de eficácia de Bio Kill. |
| As pessoas dizem não conhecer inseticidas bio mas afirmam conhecer Bio Kill e aquelas que conhecem inseticidas bio só conhecem Bio Kill | É necessário que a marca continue a desmitificar o conceito de biodegradável e as vantagens a ele associadas;  |
| A maior parte dos inquiridos com crianças e/ou animais tem receio de utilizar inseticidas em casa;                                      | Estes consumidores devem ser alvo para Bio Kill, por ser inofensivo para pessoas, animais e plantas  |
| As pessoas que não têm receio de inseticidas em casa assumem não utilizar produtos tóxicos.   | Comunicar a alta toxicidade dos inseticidas aerossóis, enfatizando a baixa toxicidade de Bio Kill.   |

## Capítulo 4 – Plano Estratégico de Comunicação

### 4.1 - Definição dos objetivos estratégicos da marca

Para Rui Lima, administrador da F.Lima, SA, um dos objetivos comerciais da marca tem que ser “retirar quota de mercado aos que não têm as mesmas características que Bio Kill” e, portanto, é necessário que a marca cresça 7% em quota de mercado, numa estratégia concorrencial.

Em termos qualitativos, a marca tem como objetivo aumentar a sua notoriedade junto dos consumidores e, por outro lado, fidelizar consumidores aumentando a recompra do produto, ou seja além de aumentar a base de consumidores é importante subir as vendas juntos dos atuais, sendo para isso fundamental que os benefícios, diferenças e vantagens dos produtos sejam evidentes.

## **4.2 - Objetivos da comunicação**

A comunicação tem como principais objetivos e desafios a criação de *awareness* para a marca, educar sobre a utilização do produto, explorar os diferenciais do produto *versus* a concorrência e deixar clara a mensagem de que não é só uma questão de matar eficazmente as pragas, é uma questão de mudanças de hábitos e perspectivas do consumidor no sentido da prevenção. Ou seja, o consumidor deve ser mais preventivo do que reativo no combate às pragas de insetos.

Segundo o estudo da Marktest (2019), apenas 21% dos consumidores conhece a existência de inseticidas biológicos, pelo que Bio Kill, sendo o único, tem como objetivo aumentar a notoriedade deste tipo de inseticidas junto do consumidor. Por outro lado, Bio Kill utiliza-se de forma diferente dos tradicionais inseticidas aerossóis o que faz com que o consumidor ao não o saber aplicar, não lhe reconheça eficácia. Assim, é fundamental informar o consumidor sobre o modo de aplicação de modo a credibilizar o produto.

O último desafio da comunicação é a criação de um território da marca, já que Bio Kill não tem definido um território de comunicação que o diferencie pois até à data tem feito o mesmo que a concorrência, focando a sua estratégia em abordar o problema.

## **4.3 - Orientação Criativa**

### **4.3.1 - Mensagem da Comunicação**

Bio Kill é a evolução dos inseticidas sendo, na sua essência, diferente de todos os concorrentes. Utiliza-se de forma diferente, age de forma diferente e é um produto diferente. Portanto, a comunicação deve servir para posicionar Bio Kill de forma igualmente diferenciadora e materializar a diferença na forma como Bio Kill lida com os insetos.

Assim, através da comunicação, pretende-se destacar o seu principal atributo diferenciador: Bio Kill tem baixa toxicidade e este atributo é esclarecedor de todas as características que definem e diferenciam Bio Kill - seguro para pessoas, animais; biodegradável e sem o cheiro característico dos habituais aerossóis.

O consumidor diz ter receio de utilizar produtos tóxicos em casa, principalmente se existirem crianças ou animais de estimação, sendo reticente a este tipo de produtos por serem prejudiciais ao ambiente e à saúde humana. Desta forma, Bio Kill afigura-se como a única alternativa que se enquadra na escolha destes consumidores.

Face ao exposto, existem 3 mensagens fundamentais que a comunicação tem que passar:

Figura 15 - Principais mensagens de comunicação

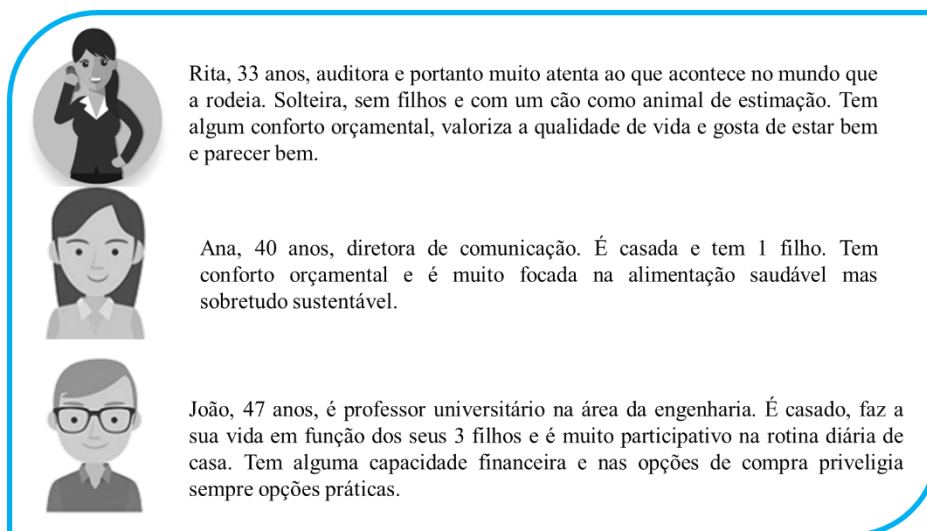
| <b>MENSAGENS A PASSAR</b>   |
|---|
| Bio Kill é o único inseticida biodegradável   |
| Bio Kill mantém a casa protegida de insetos, para que as pragas nunca cheguem a ser um problema |
| Bio Kill não é tóxico   |

#### 4.3.2 - Segmentação do Público-alvo

Considera-se como público-alvo da marca os responsáveis pelas compras de casa, com algum conforto orçamental e atentos às problemáticas atuais, como são o caso das alterações climáticas e que têm crianças ou animais de estimação em casa.

Na figura abaixo encontram-se 3 exemplos de personas que definem o público-alvo de comunicação da marca.

Figura 16 - Persona considerada para a comunicação de Bio Kill



Rita, 33 anos, auditora e portanto muito atenta ao que acontece no mundo que a rodeia. Solteira, sem filhos e com um cão como animal de estimação. Tem algum conforto orçamental, valoriza a qualidade de vida e gosta de estar bem e parecer bem.

Ana, 40 anos, diretora de comunicação. É casada e tem 1 filho. Tem conforto orçamental e é muito focada na alimentação saudável mas sobretudo sustentável.

João, 47 anos, é professor universitário na área da engenharia. É casado, faz a sua vida em função dos seus 3 filhos e é muito participativo na rotina diária de casa. Tem alguma capacidade financeira e nas opções de compra privilegia sempre opções práticas.

### 4.3 - Mix de Comunicação

#### 4.3.1 - Digital

Bio Kill vai subverter a lógica da categoria, ou seja, ao invés de se focar no problema, vai inspirar uma vida livre de preocupações e apropriar-se do território de *homecare* para criar *appeal* no conteúdo.

O foco será falar sobre a vida sem pragas e focar nas experiências que vivemos numa casa limpa, arrumada, aconchegante e protegida. A Matriz de Conteúdo indica as possibilidades e objetivos de um conteúdo: convencer, educar, inspirar e entreter.

Figura 17 - Matriz de Conteúdo de comunicação de Bio Kill

| Convencer  | Educar  |
|--|---|
| <p>Comunicação de marca que posiciona Bio Kill como a evolução dos inseticidas, podendo ser utilizados argumentos ligados à sustentabilidades. Nesta rubrica devem ser explorados os atributos funcionais do produto e dar especial ênfase ao facto de não ser tóxico.</p> | <p>Conteúdo explicativo sobre o que consiste ser um inseticida bio (é seguro, não é tóxico, é próprio para proteger pessoas, plantas e animais de estimação) e sobre as diferenças entre Bio Kill e os inseticidas tradicionais. Será um conteúdo com presença do produto, Oportunidade de conteúdo colaborativo através do envio de fotos pelos consumidores</p> |
| Entreter   | Inspirar  |
| <p>Conteúdos que acompanham a jornada do consumidor Bio Kill, em cada uma das novas experiências que estão a surgir no dia-a-dia, como disponibilizar playlist spotify para acompanhar as diferentes experiências da casa.</p>   | <p>Conteúdos inspiradores sobre <i>homecare</i> e uma vida que não é tóxica, mostrar um ambiente limpo, acolhedor e seguro para todos os membros da família. Assente no lema "Bio Kill, a vida não tem que ser tóxica", o objetivo passa por criar vídeos demonstrem a convivência saudável entre a família e a natureza, num ambiente que nos protege.</p>       |

Para melhor ilustração e compreensão da estratégia de comunicação digital, em baixo estão algumas possibilidades de publicação para cada segmento da matriz:

Figura 18 - Selo base de toda a comunicação digital



Figura 20 - Exemplo de comunicação de publicação com o intuito de educar



Figura 21 - Exemplos de publicações com o intuito de Convencer



Figura 19 - Exemplos de publicações com o intuito de inspirar



Figura 22 - Publicação do segmento entreter



No quadro abaixo encontram-se divididos os conteúdos acima descritos pelos diversos meios de comunicação digital:

Figura 23 - Meios de comunicação digital utilizados no plano de comunicação de Bio Kill

| Meio utilizado | Oportunidades  | Objetivo  | Estratégia  | Conteúdo  | KPI's                      |
|----------------|--|---|---|---|----------------------------|
| Facebook       | Rede Social que obtém maior predisposição dos utilizados para informação de caráter mais comercial e funcional; Potencial mais alargado de público   | Aumentar o conhecimento da marca para um público mais velho   | Aproveitamento do público mais velho por ser mais propenso à interação com conteúdos para aumentar score de relevância da página, através de conteúdo mais focado em produto. | Convencer;<br>Educar                                    | Views;<br>Impressions      |
| Instagram      | A casa ganha importância no momento de vida da geração Y e a sua importância é reforçada por todos no momento pandémico; Inúmeras ferramentas e tipos de formato para testar formas de desenvolver relacionamento entre marca e utilizador | Relacionar o produto ao homecare  | Inserir o ambiente do produto numa relação com a casa e a experiência dentro dela   | Inspirar<br><br>Entreter<br><br>Convencer<br><br>Educar | Impressions;<br>Engagement |
| Spotify        | Novo canal ainda pouco utilizado pelas marcas para acompanhar o dia-a-dia do seu público alvo  | Possibilidade de novo meio, onde é possível encaixar-se o produto no dia-a-dia do consumidor através do áudio | Publicação de playlists para diferentes momentos da casa. Momento de agir, momento de descansar, momento de viver a casa  | Entreter  | Subscritores do canal      |

Assim, o Facebook será um canal complementar onde se privilegia o conteúdo para educar e convencer; o Instagram será o principal canal no digital com conteúdos dos quatro segmentos da matriz de conteúdo de comunicação; e o spotify é utilizado como um novo meio que entra no dia-a-dia do consumidor através do áudio e onde serão publicadas *playlists* como “Momento de Agir” para limpeza de casa, “Momento de

descansar” para relaxamento ou ainda “Momento de viver a casa” para momentos no jardim.

Nos períodos fora do pico de vendas de inseticidas as publicações nos meios digitais serão mais focadas na importância de manter a casa protegida durante todo o ano.

### **1 – Brandstories**

Histórias genuínas e cativantes contadas em vídeos de 1min, que reforcem a ligação emocional entre a marca e a audiência. Utilizar rostos conhecidos dos portugueses que partilhem dos valores da marca Bio Kill para contar histórias sobre os seus rituais em casa, no jardim com a chegada do verão, proteção do espaço dos animais de estimação e a sua preocupação crescente com as questões ambientais.

A linguagem será natural e descontraída e existirão 3 protagonistas – 3 histórias – direcionadas para:

- Hábitos de proteção/limpeza da casa e proteção do espaço dos animais de estimação, comunicando de forma clara os atributos de Bio Kill Clássico e passando a mensagem de que Bio Kill mantém a casa e os animais livres de plantas, quando a sua aplicação começa a fazer parte da limpeza de casa.
- Manter o jardim livre de pragas, comunicando os atributos de Bio Kill Extra Micro Fast, passando a mensagem de que o jardim pode ser uma zona de lazer sem insetos indesejados e que as pragas se mantêm longe das plantas quando Bio Kill passa a fazer parte do conjunto de produtos para cuidar do jardim.

#### **4.3.2 - Mass Media**

Com o objetivo de criar notoriedade para a marca e explicar de forma fácil o modo de aplicação do produto e deixar claros os atributos diferenciadores *versus* a concorrência, será criada uma linha de comunicação de marca em vários formatos sob vertente de envolvimento emocional. Assim, sob o lema “A Proteção é o Melhor Ataque”, serão utilizadas as seguintes ferramentas:

##### **1 – Integração numa novela em prime-time – soft sponsoring**

Sendo a ficção nacional o formato que reúne todos os dias as famílias portuguesas no horário nobre, é aqui que histórias cativantes e temas da atualidade são apresentados

numa linha central de narrativa em que as famílias e a sociedade em geral se revêem, ditando modas e comportamentos.

Assim, a ideia passa por tornar evidente a forma de aplicar Bio Kill na rotina de limpeza de casa, através da integração em cenas cujos protagonistas estejam a limpar ou cuidar da casa/jardim.

### **3- Integração e Telepromoção num programa de day-time – *Product Placement***

O formato integração pressupõe a participação dos apresentadores, podendo existir a interação com um convidado, a ideia aqui passa por de forma descontraída Bio Kill seja aplicado em direto no programa, por forma a explicar o modo de aplicação diferente de um inseticida normal e para que os apresentadores possam frisar as vantagens do produto, como não se sentir o cheiro de um inseticida aquando da aplicação.

Já na telepromoção, o objetivo é que durante um minuto seja transmitida uma mensagem clara e objetiva com as vantagens do produto e os eixos diferenciadores face à concorrência – biodegradável, não tóxico, duradouro.

Em termos de calendário, a comunicação *mass media* estará no ar entre Maio e Setembro, de modo a apanhar o período antes, durante e após o pico de vendas.

#### **4.3.3 - Ponto de Venda**

No ponto de venda é necessário impactar dois tipos de consumidores distintos: por um lado, é necessário comunicar com aqueles que vão ao linear dos inseticidas porque já têm um problema para resolver, por outro lado, aqueles que não têm um problema, não vão ao linear dos inseticidas mas que precisam de ter conhecimento que Bio Kill serve como prevenção do problema.

Para os primeiros, é fundamental que no linear dos inseticidas constem as vantagens de Bio Kill face à concorrência e propõe-se o desenvolvimento de wobblers<sup>3</sup>, stoppers<sup>4</sup>, expositores<sup>5</sup>, tiras de linear<sup>6</sup> que contenham os seguintes atributos: “não tóxico”, “único inseticida sem cheiro” e “efeito de longa duração”.

---

<sup>3</sup> Material feito em acetato e que se movimenta com a deslocação do ar

<sup>4</sup> Peça publicitária que sobressai perpendicularmente à prateleira

<sup>5</sup> Elemento destinado a expor e ajudar a vender o produto, e está colocado no solo

<sup>6</sup> Tira em acetato para colocar na parte frontal do linear e que serve como delimitador de espaço dos produtos, contendo mensagens e imagens

Figura 24 - Materiais de Ponto de venda para o linear dos inseticidas



Já para os segundos, o objetivo é a criação da necessidade de terem em casa um inseticida, mesmo sem a existência de um problema. Aqui, assente na assinatura da marca “A Proteção é o Melhor Ataque”, propõe-se a criação de stoppers, tiras de linear e tiras dispensadoras <sup>7</sup>de produto direcionados para o linear dos animais e produtos de jardim com os conceitos “mantém protegido o espaço do teu animal de estimação” e “mantém o teu jardim livre de pragas”. Paralelamente, e para que os consumidores percebam que se podem prevenir de um problema, propõe-se a criação de *floor media* <sup>8</sup>e *stoper's* para colocação em lineares alternativos das superfícies comerciais, como próximo da fruta porque Bio Kill pode ser aplicado próximo de alimentos para afastar moscas e mosquitos da fruta, com a mensagem “área protegida por Bio Kill”.

<sup>7</sup> Material para colocação de produto em lineares alternativos – *cross selling*

<sup>8</sup> Vinil autocolante colocado no chão dos diferentes corredores dos estabelecimentos comerciais

Figura 25 - Exemplos de materiais para decoração de loja



#### 4.3.4 - Comunicação de produto

Na comunicação de produto o foco é somente esclarecer de forma óbvia que Bio Kill não se utiliza como um aerossol, aplicando-se ‘para o ar’, mas sim nas zonas onde é comum entrarem insetos. Deste modo, aproveitando que o produto atualmente já dispõe de uma gargantilha explicativa, propõe-se que nessa gargantilha conste um QR Code que direcione o consumidor para um vídeo sobre o modo de aplicação do produto.

#### 4.4 - Calendarização do plano de CIM

Na tabela abaixo estão expostas todas as ações do plano de comunicação, estando a cinzento definidos os períodos em que cada ação irá decorrer. Neste calendário é também possível ver os períodos de maior pressão de comunicação, assinalados a

cinzento mais escuro, que estão em grande medida, diretamente relacionados com o pico de venda de inseticidas.

A aposta de digital durante todo o ano e a integração numa novela em outubro, justifica-se pelo facto de ser um objetivo da marca educar o consumidor acerca de se proteger ao longo do ano de pragas indesejadas de insetos. Por outro lado, é um argumento para se conseguir colocar materiais de ponto de venda em loja fora do pico de vendas.

Figura 26 - Calendário do Plano de Comunicação

|           |                        | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |  |
|-----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| Digital   | Facebook               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Instagram              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Spotify                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Televisão | Brandstories           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Product Placement      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Integração numa novela |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Ponto de venda         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|           | Produto                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

#### 4.4.1 - Cronograma de Investimentos de Produção

Os valores abaixo apresentados encontram-se mensuralizados e quantificados no anexo 4 consoante as ações que serão desenvolvidas em cada momento.

Figura 27 - Total de investimentos em comunicação

| Rubrica de investimento                  | Total        |
|--|--------------|
| Social Media Manager e Criatividade      | 36 000,00 €  |
| Brandstories                             | 50 250,00 €  |
| Integração numa novela - soft sponsoring | 13 500,00 €  |
| Product Placement                        | 27 000,00 €  |
| Material Ponto de Venda                  | 25 000,00 €  |
| Comunicação no produto e ao consumidor   | 12 000,00 €  |
| Produção de Meios                        | 77 400,00 €  |
|  | 241 150,00 € |

#### 4.5 - KPI's de Avaliação

Tendo em conta os objetivos estratégicos da marca, os desafios da comunicação e o investimento acima descrito com vista ao alcance dos mesmos, torna-se fundamental a definição de parâmetros de avaliação quantitativos e qualitativos.

Deste modo, em termos quantitativos:

- 1) Vendas e aumento de distribuição da marca – avaliação destas duas métricas *versus* o período homólogo, antes da implementação do plano proposto;
- 2) Notoriedade marca- realização de um estudo de notoriedade de marca, que vai permitir efetuar comparações com o estudo da *Marktest* existente e realizado antes do *re-branding* da marca;
- 3) Avaliação da campanha *mass media* – Contabilização dos GRP's (Gross Rating Points) atingidos com a campanha de TV *versus* o investimento realizado

Já em termos qualitativos:

- 1) Realização de um estudo qualitativo em parceria com a *Marktest* direcionado para o conhecimento dos consumidores sobre os atributos do produto, onde é selecionado um universo de consumidores que fazem as compras para casa e que conhecem a marca *Bio Kill*.

## **Capítulo 5 – Considerações Finais**

### **5.1 - Recomendações para a marca**

Em termos futuros e dadas as conclusões retiradas acerca do mercado e consumidores de inseticidas, para fazer face à dificuldade de alargar o seu portfólio, fará sentido que a marca explore o lançamento de papel para impregnação anti traça e o posicione como o primeiro anti traças inodoro do mercado e papel para impregnação contra as moscas/mosquitos da fruta, posicionando o produto como inseticida inodoro que mantém a cozinha livre de pragas. A ideia passa por colocar num mercado um papel – num formato idêntico às folhas anti-traças já existentes – mas que ao invés de já ser vendido com a substância ativa, precisa de ser ativado com *Bio Kill*. Desta forma, além de alargar o portfólio, a marca estaria a dar uma nova utilização aos produtos.

Em termos de comunicação, para credibilizar os produtos, há espaço para fazer parcerias B2B com jardins-de-infância, veterinários ou hotéis para animais de estimação. Noutro nível, pode igualmente comunicar junto da hotelaria e restauração, colocando um selo *Bio Kill* de “estabelecimento protegido”.

Para a marca é também importante conseguir ganhar relevância no canal *off-trade* e, neste ponto, é necessário que a empresa consiga arranjar um distribuidor por região para que Bio Kill marque presença no maior número possível de lojas de retalho tradicional, visto que a marca já tem distribuição quase completa no *mass market*.

Para crescimento do produto, recomenda-se também que a empresa aposte num alargamento de distribuição para canais da especialidade, como o Leroy Merlin, BricoMarché, IKEA ou Espaço Casa. Esta recomendação não tem como objetivo uma venda em volume mas a criação de valor para a marca por estar em especialistas *homecare* e o reforço do posicionamento da mesma, como o inseticida que mantém a casa protegida.

Por outro lado, o crescimento o *e-commerce* torna inevitável que a empresa comece a trabalhar no sentido de disponibilizar a venda online do produto.

## **5.2 - Conclusão**

A elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing visa a criação de estratégias a nível de comunicação, imagem, marca, identidade e reputação que apoia as marcas a impactarem o seu público-alvo e atingirem os seus objetivos. Para marcas com limitações a nível de posição de mercado e recursos financeiros, torna-se uma ferramenta fulcral para o sucesso da marca.

Bio Kill é uma marca com características diferenciadoras numa categoria de mercado que é liderada por marcas detidas por multinacionais. No entanto, os produtos apresentam características diferenciadoras face à concorrência que potenciam a marca no mercado, dado que sendo o único biodegradável, é direcionado para os consumidores do futuro, mais atentos às causas ambientais. Impõe-se assim a necessidade de alavancar a marca através de uma estratégia de comunicação focada nos atributos e vantagens dos produtos, para que Bio Kill se afirme como o inseticida do futuro e seja pioneiro na criação da categoria dos inseticidas biodegradáveis, afastando a concorrência direta composta por aerossóis tóxicos.

## Referência Bibliográficas

- Bolt: Consumidores portugueses alteram hábitos de consumo devido a questões ambientais | Ambiente Magazine <https://www.ambientemagazine.com/bolt-consumidores-portugueses-alteram-habitos-de-consumo-devido-a-questoes-ambientais/>
- Balogun, J., Jacobs, C., Jarzabkowski, P., Mantere, S., & Vaara, E. (2014). *Placing strategy discourse in context: sociomateriality, sensemaking and power*. *Journal of Management Studies*, 51(2), 175-201. doi:10.1111/joms.12059
- Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications*. *Marketing Intelligence And Planning*, 27, 23-33. Retrieved 30 December 2020, from.
- Clow, E., & Baack, D. (2011). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (4th ed.). Upper Saddle River, NY: Pearson Education, Inc..
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). *A communication-based marketing model for managing relationships*. *Journal Of Marketing*, 62, 1-13.
- Don E. Schultz & Heidi F. Schultz (1998) *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, *Journal of Marketing Communications*, 4:1, 9-26, DOI: [10.1080/135272698345852](https://doi.org/10.1080/135272698345852)
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy Text and Cases* (5ª edição). Ohio: Cengage Learning
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3ª ed.). London: Kogan Page.
- Gonring, Matthew P. (1994), *Putting Integrated Marketing Communications to Work Today*, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39, No. 3, pp. 45-48
- Global Consumer Confidence Survey. Consultado em Junho de 2021 em <https://say-u.pt/2019/11/20/global-consumer-confidence-survey-nielsen/>
- Guissoni, L. (2009). *Proposta de Metodologia para a Avaliação das Comunicações Integradas de Marketing: Uma Abordagem Focada na Gestão Baseada em Valor*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-04052010-083253/ptbr.php>
- Holm, Olof. (2006), *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, pp.23-33
- Henley, T. (2001). *Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1/2), 141-155
- Ivanov, A. E. (2012). *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication*. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp. 536-542
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa:Edições CETOP.

- Keller, K. L. (2011). *Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. Journal of Marketing Management, 17(7-8), pp. 819-84710
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155
- Keller, K. (2016). *Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?*. Journal Of Advertising, 45, 286-301.
- Kitchen, P., Brignell, J., Li, T. & Jones, G. 2004. *The emergence of IMC: A Theoreticalperspective*. Journal of Advertising Research, pp.19-30.
- Kliatchko, J. (2005). *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*. International Journal of Advertising, 24(1), pp. 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct*. International Journal of Advertising, 27(1), 133-160
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. (I. Korytowski, Trad) Rio de Janeiro: Sextante.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Google (Google Inc). Google Inc. All rights reserved
- Madhavarani, S. (2005), *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Equity as Critical Components of Brand Equity Strategy*, Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp.69-80
- Meirinhos, G. D. (2015). *Plano de comunicação. Instrumento estratégico de gestão*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Naik, Prasad A., & Raman, Kalyan (2003), *Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications*, Journal of Marketing Research, Vol. 40, November, pp. 375-388.
- Nielsen, AC (2020). *Anuário Drug 2020*
- Porcu, L., Garcia, P., & Kitchen, P. (2012). *How integrated marketing communications (IMC) works? A Theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*. Comunicación y Sociedad, XXV(1), 313-348
- Rishi, O. P., & Sharma, A. (2017). *Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems*.
- Schultz, D. & Schultz, H., (1998). *Transitioning marketing communication into the twentyfirst century*. Journal of Marketing Communications, pp.9-26.
- Schultz, D. (2010). *New, newer, newest: evolving stages of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communications, 14-21
- Swain, W., 2004. *Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success?*. Journal of Advertising Research, pp.46-57.11
- Tuten T., & Solomon M. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications, 1, pp. 4-35.
- Tendência do Consumidor; Consultado em Junho de 2021 em <https://ideaspt.llorenteycuencia.com/2021/02/04/tendencias-consumidor-2021/>

## Anexos

### Anexo 1 – Questionário Online

Secção 1 de 11

#### Categoria dos Inseticidas

O presente questionário visa perceber o comportamento associado à compra e utilização de insecticidas, estando inserido no Projecto de final de Mestrado que visa a construção de um plano de comunicação para uma marca de insecticidas.

Secção 2 de 11

#### Perfil

Descrição (opcional)

**Idade \***

< 18 anos

18 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos

51 - 60 anos

> 60 anos

...

**Região do País \***

Açores

Madeira

Norte

Centro

Lisboa

Alentejo

Algarve

**Tem rendimento próprio? \***

Sim

Não

**Em que escalão de rendimento anual se insere? \***

Até 7112€

De mais de 7 112 € até 10 732€

De mais de 10 732 € até 20 322 €

De mais de 20 322 € até 25 075 €

De mais de 25 075 € até 36 967 €

De mais de 36 967 € até 80 882 €

Mais de 80 882 €

Secção 4 de 11

## Hábitos de compra

Descrição (opcional)

Costuma fazer as compras para casa? \*

- Sim
- Não

Secção 5 de 11

## Compra de Inseticidas

Descrição (opcional)

Costuma comprar inseticidas? \*

- Não
- 1x por ano
- 2x por ano
- Mais de 2x por ano
- Compro todos os meses

Conhece marcas de inseticidas? \*

- Sim
- Não

Secção 6 de 11

## Marcas de Inseticidas

Descrição (opcional)

Indique, pelo menos, uma marca de inseticidas que conhece \*

Texto de resposta curta

...

Das seguintes marcas de inseticidas, quais conhece? \*

- Raid
- DumDum
- Baygon
- BioKill
- Mafu
- Combo

...

Conhece marcas de inseticidas biológicos? \*

- Sim
- Não

Secção 7 de 11

## Inseticidas Biológicos



Descrição (opcional)

Quais? \*

Texto de resposta curta

Secção 8 de 11

## BioKill



Descrição (opcional)

Conhece a marca BioKill? \*

Sim

Não

Secção 9 de 11

## Características de BioKill



Descrição (opcional)

Que características lhe reconhece? Escreva pelo menos uma. \*

Texto de resposta longa

Dos seguintes atributos, quais lhe associa? \*

Sem cheiro

Duradouro

Biodegradável

Modo de aplicação distinto

Inofensivo

## Utilização de Inseticidas em casa



Descrição (opcional)

Tem animais de estimação? \*

- Sim
- Não

Tem crianças em casa? \*

- Sim
- Não

Tem receio de utilizar inseticidas em casa? (Especialmente próximo de crianças ou animais) \*

- Sim
- Não

Utiliza produtos tóxicos em casa? \*

- Sim
- Não

Compra inseticidas online? \*

- Sim
- Não

## **Anexo 2 – Entrevista a Luís Miguel Salas**

1) Qual é a mensagem de Bio Kill ? O que torna tão único o produto?

Luis Miguel Salas - Conhecendo as características e benefícios da Marca, decidimos fazer um estudo de mercado para entender melhor a percepção dos consumidores. Uma das respostas foi que Bio Kill é a única marca que os consumidores identificam como biodegradável. Assim, definimos que ficaria claro o posicionamento “O inseticida biodegradável”, pois Bio Kill é o único que pode fazer essa afirmação.

Ao mesmo tempo e tendo em vista as características do produto, definimos que o Posicionamento da Marca seria baseado na Proteção, pois permite transmitir ao consumidor que ao aplicar Bio Kill a casa fica protegida por 4 ou 8 semanas, ao contrário do que acontece com a concorrência, que tem efeito imediato, mas não tem efeito protetor. Assim, a assinatura da marca passou a ser “Proteção é o melhor ataque”.

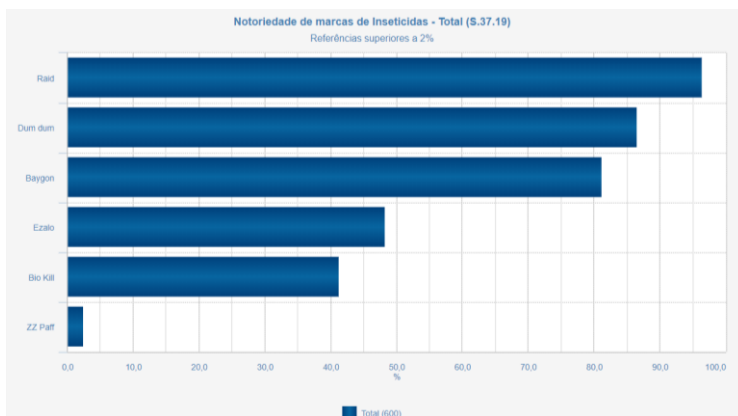
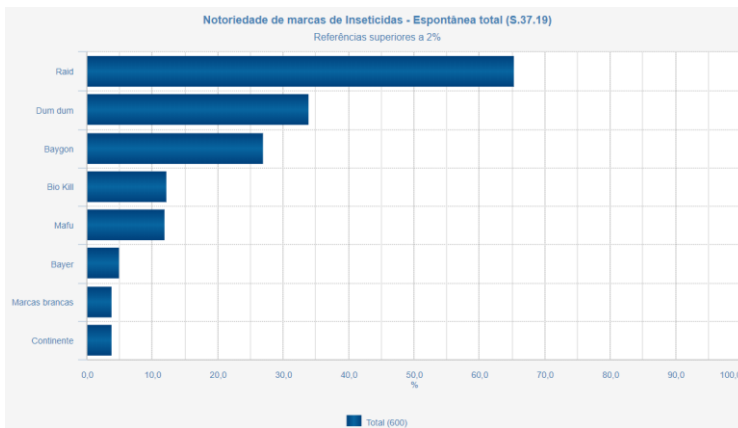
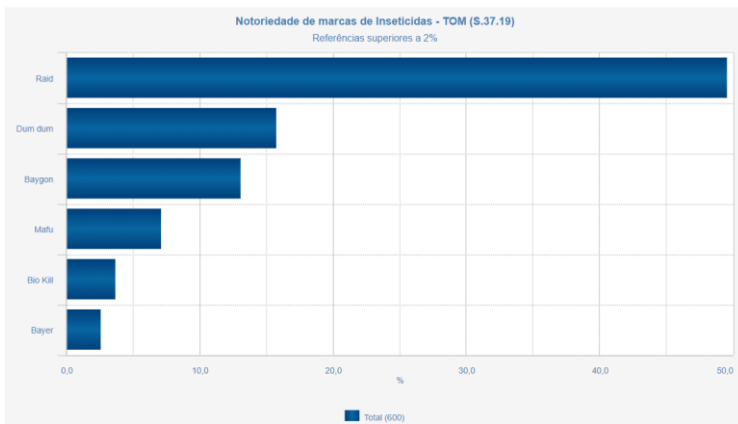
2) Que tendências identifica no mercado dos inseticidas em Portugal?

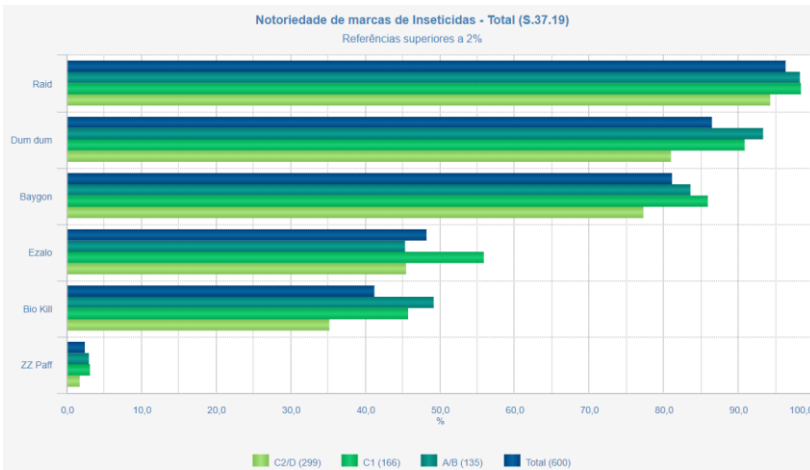
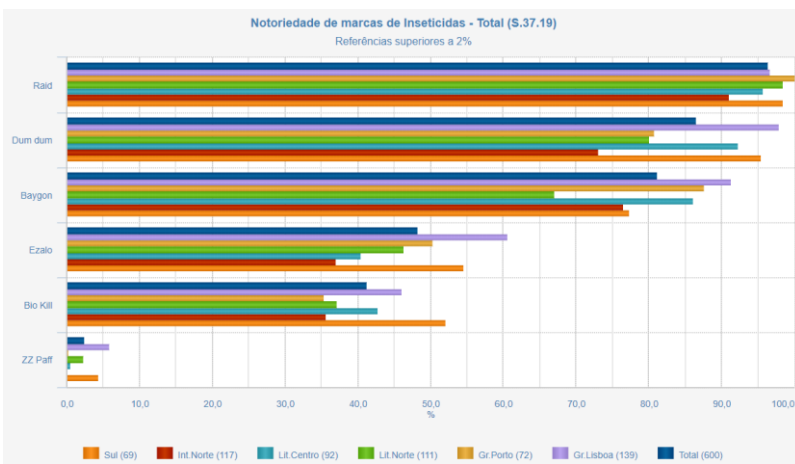
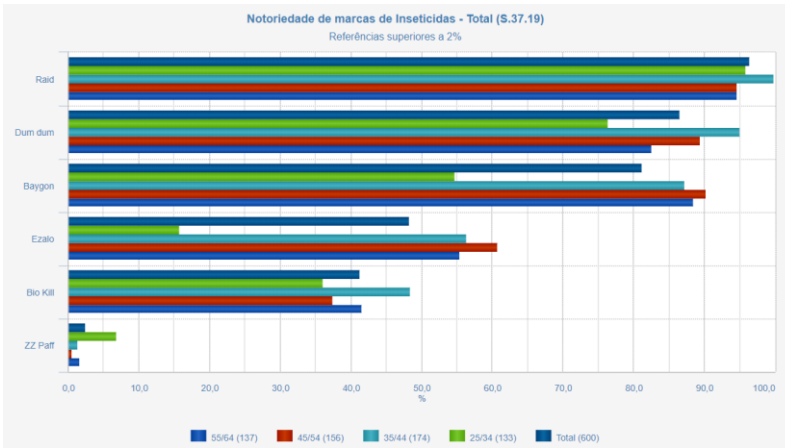
O mercado português ainda é muito dominado pelos aerossóis, representando cerca de 45% do mercado, embora com uma tendência contínua de queda. Os consumidores estão, cada vez mais informados e mais preocupados com questões como toxicidade, odor, impacto na natureza, e por isso vão buscar progressivamente produtos que atendam a esses princípios, sendo uma clara oportunidade para a Bio Kill.

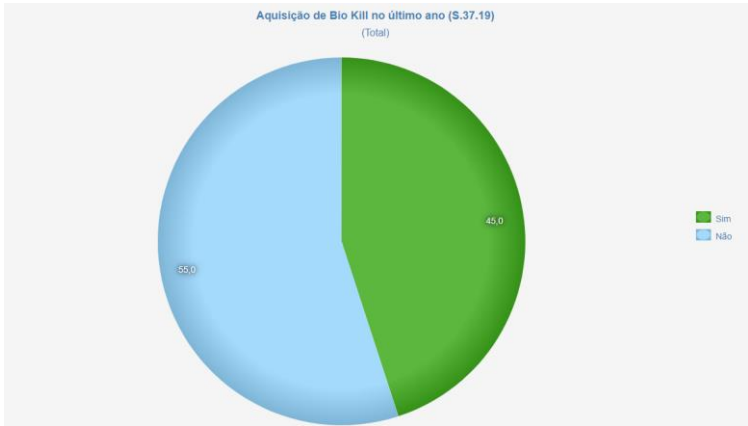
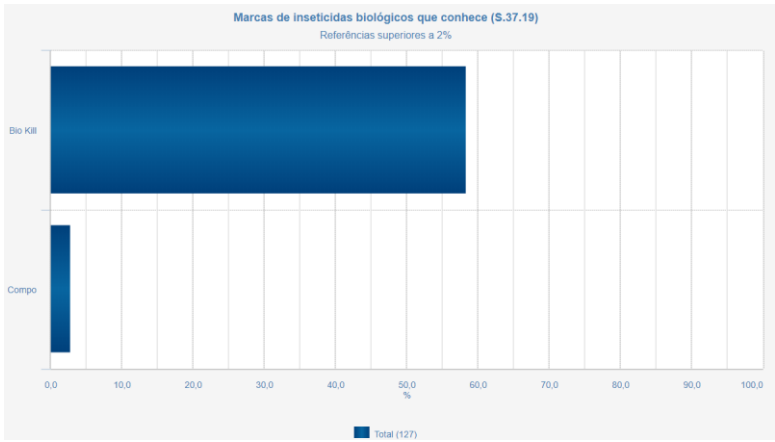
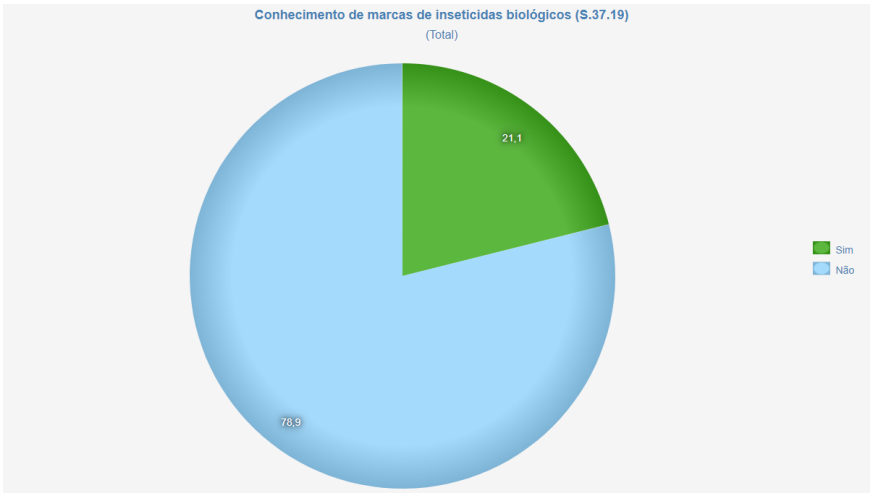
3) Qual foi a motivação ou intenção de fazer um re-branding de Bio Kill nas lojas?

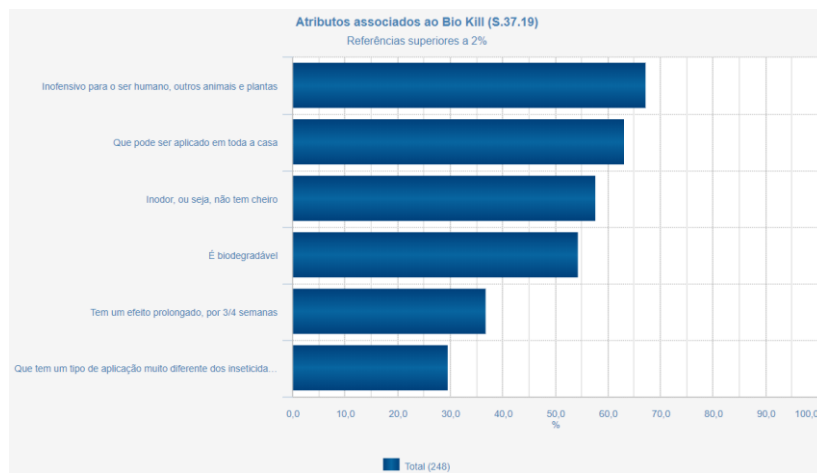
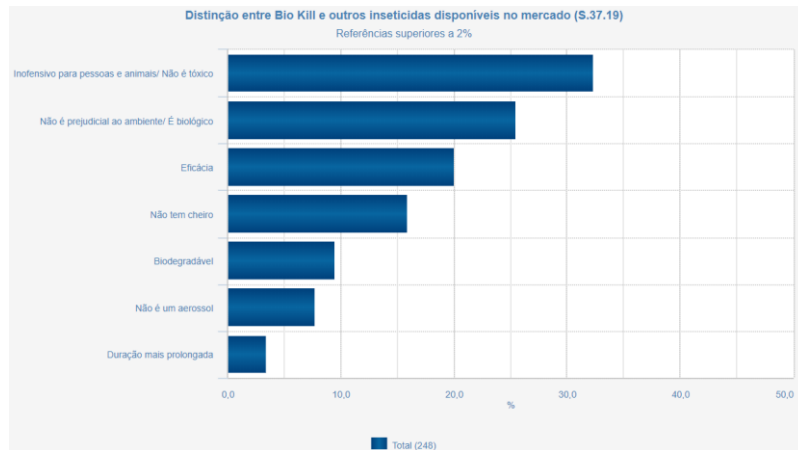
O novo posicionamento que demos à marca exigiu uma mudança na imagem da embalagem, transmitindo, pois por um lado, maior modernidade e diferenciação face à concorrência, e por outro reforça os principais aspetos do posicionamento.

### Anexo 3 – Estudo de mercado Marktest









#### Anexo 4 – Calendarização do investimento em comunicação

| Rubrica de investimento                  | Jan        | Fev        | Mar        | Abr        | Mai         | Jun         | Jul         | Ago        | Set        | Out        | Nov        | Dez        | Total        |
|--|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Social Media Manager e Criatividade      | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 €  | 3 000,00 €  | 3 000,00 €  | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 3 000,00 € | 36 000,00 €  |
| Brandstories                             |            |            |            |            | 16 750,00 € | 16 750,00 € | 16 750,00 € |            |            |            |            |            | 50 250,00 €  |
| Integração numa novela - soft sponsoring |            |            |            |            |             |             |             |            | 6 750,00 € | 6 750,00 € |            |            | 13 500,00 €  |
| Product Placement                        |            |            |            |            | 9 000,00 €  |             | 9 000,00 €  |            | 9 000,00 € |            |            |            | 27 000,00 €  |
| Material Ponto de Venda                  | 2 000,00 € | 2 000,00 € | 2 100,00 € | 2 100,00 € | 2 100,00 €  | 2 100       | 2 100,00 €  | 2 100,00 € | 2 100,00 € | 2 100,00 € | 2 100,00 € | 2 100,00 € | 25 000,00 €  |
| Comunicação no produto e ao consumidor   | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 €  | 1 000,00 €  | 1 000,00 €  | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 1 000,00 € | 12 000,00 €  |
| Produção de Meios                        |            |            |            |            | 75 000,00 € |             |             | 2 400,00 € |            |            |            |            | 77 400,00 €  |
|  |            |            |            |            |             |             |             |            |            |            |            |            | 241 150,00 € |