

Potencialização de Marcas Próprias para diminuir o *gap* entre *awareness* e vendas – O caso Becken

Miguel Caetano Teixeira Alvelos

Mestrado em Gestão

Supervisor:

PhD Professor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias,

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (DMOG)

ISCTE Business School

Novembro, 2021

Potencialização de Marcas Próprias para diminuir o *gap* entre *awareness* e vendas – O caso Becken

Miguel Caetano Teixeira Alvelos

Mestrado em Gestão

Supervisor:

PhD Professor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias,

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (DMOG)

ISCTE Business School

Novembro, 2021

Agradecimentos

Ao longo do último ano, aprendi que na vida nada se consegue sem esforço e dedicação e empenho. No entanto, e por muito que tentasse, não teria alcançado esta etapa tão importante na minha vida sem o apoio das pessoas fantásticas que me rodeiam, e é a vocês que aqui fica o meu enorme obrigado.

Em primeiro lugar, aos meus queridos e amados pais, que me apoiam desde sempre e que nunca duvidaram do meu sucesso escolar nem profissional. Estão sempre na linha da frente nos melhores e nas piores fases da minha vida, sempre de uma forma amiga e de enorme suporte. O meu sincero obrigado a vocês, que me ensinaram desde pequenino que nada na vida é impossível, apenas precisamos de acreditar.

Ao meu querido irmão, que raramente tenho tempo para estar contigo, também por estarmos em fases tão diferentes na vida, e por nos cruzarmos tão pouco em casa. Apesar de todas as discussões e “batalhas” muito característicos de sermos irmãos, obrigado por seres em primeiro lugar um amigo, companheiro e uma grande testemunha da minha caminhada. Obrigado por queres permanecer constantemente na minha vida nos bons e nos maus momentos. Apesar de seres muito mais novo, encontro em ti um refúgio onde posso expor os meus pensamentos e palavras.

À minha querida namorada Margarida, que me acompanha desde o secundário e que nunca me deixou desistir nos momentos mais críticos na vida. Sem ti, garantidamente, não tinha chegado a este patamar. Ou talvez tivesse, mas por uma via muito mais penosa. Sempre me disseste que o nosso maior inimigo é não acreditarmos em nós, e que somos sempre capazes. não podemos desistir, independentemente das circunstâncias.

Um enorme agradecimento à Worten, pela possibilidade que me deram em abraçar um projeto tão incrível como a Becken, e um enorme obrigado à Joana Leitão e ao João Teixeira, que me acompanharam durante todo o projeto e que sem eles, nada disto teria sido possível. Desejo a toda equipa da Worten as maiores felicidades profissionais e pessoais, e espero que a vida nos meta novamente no caminho uns dos outros.

Um enorme obrigado ao professor Álvaro Dias, que num momento de aperto e urgência ajudou-me a alcançar o sucesso. As sugestões, as correções e a capacidade de objetividade permitiram-me terminar uma tese que para mim, é um dos projetos mais incríveis que construí na vida.

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Abstract

Own brands have asserted themselves as one of the biggest phenomena in recent years, resulting in the emergence of several brands to compete with the major players in the market. In this way, brands are a strategic asset for organizations, and it is necessary to manage and evaluate these assets.

However, own brands are poorly communicated which results in the association with low quality products or “entry products”. Many of these brands suffer from the relational gaps they have, making it difficult to communicate with potential customers and retain the brand in their minds. For this reason, organizations want to change the paradigm, making large investments to “revolutionize” their brands and the way they communicate. The main objective is to create positive awareness.

In this work, the main objective will be to approach the theme of private labels with a focus on Becken, a brand that has a huge sales volume, but a low level of notoriety. The goal is to find innovative ways to activate the brand and ensure that notoriety follows sales.

It is concluded that consumers attach great importance to dimensions such as "Quality" and "Prestige" of brands. In the case of Becken, it lacks the prestige and relational factor to guarantee an increase in the company's notoriety and success.

Keywords: Brand; Brand Awareness; Purchase Intention; Communication Plan; Brand Activation

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Resumo

As marcas próprias têm-se afirmado como um dos maiores fenómenos nos últimos anos, resultando no surgimento de várias marcas com o objetivo de concorrerem com os grandes *players* do mercado. Desta forma, as marcas são um ativo estratégico para as organizações, sendo necessário gerir e avaliar estes ativos.

No entanto, as marcas próprias, são pouco comunicadas o que resulta na associação a produtos de baixa qualidade ou a “produtos de entrada”. Muitas destas marcas sofrem pelas lacunas relacionais que têm, que dificulta a comunicação com potenciais clientes e retenção da marca na mente dos mesmos. Por esta razão, e sabendo do potencial dos produtos de marca própria no mercado, as organizações procuram mudar este paradigma, fazendo avultados investimentos para “revolucionarem” as suas marcas e a forma como comunicam. O objetivo principal é o de criarem notoriedade e garantirem um *awareness* positivo.

Neste trabalho, o objetivo principal será o de abordar o tema das marcas próprias com foco na marca Becken, uma marca que tem um enorme volume de vendas, mas uma fraca taxa de retenção da marca junto dos seus clientes. O objetivo passa por encontrar formas inovadoras para executar ativações de marca e garantir que a marca fica retida na mente dos consumidores.

Conclui-se que os consumidores atribuem uma grande importância a dimensões como a “Qualidade” e o “Prestígio” das marcas. No caso da Becken, falta-lhe o fator prestígio e relacional para garantir um aumento da notoriedade e do sucesso da empresa.

Palavras-chave: Marca; *Brand Awareness*; Intenção de Compra; Plano de Comunicação; Ativação de Marca

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Índice

Agradecimentos.....	i
Abstract.....	iii
Resumo	v
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. A Marca (Origem) & Funções da Marca.....	3
2.2. Marcas de Distribuidor (Marcas Próprias)	4
2.3. Identidade da Marca (Brand Identity)	4
2.4. Notoriedade da Marca (<i>Brand Awareness</i>)	5
2.5. <i>Brand Equity – Consumer Based Brand Equity</i>	5
2.6. Marketing Digital	6
2.7. E-Commerce	7
2.8. Plano de Comunicação	8
3. Metodologia	9
3.1. Estrutura do Questionário	9
3.2. Amostra	9
4. Apresentação e Análise de Informação.....	11
4.1. Análise Externa	11
4.1.1. Análise PEST.....	11
4.2. Análise Interna	16
4.3. Becken – Análise SWOT	18
4.4. Marcas de Sucesso	19
Samsung – O Caminho do Sucesso	19
5. Implementação	21
Estratégia STP (Segmentação, Target e Posicionamento).....	21
Segmentação.....	21

Target	21
Posicionamento.....	22
Marketing Mix	22
Produto	23
Preço	23
Distribuição	24
Comunicação	24
5.3. Proposta de Solução	25
Parceria Grupo Luz Saúde	26
Influenciadores (Influencers)	29
Campanha – Influence Marketing.....	30
6. Orçamento	31
7. Conclusões	35
Principais Conclusões	35
8. Bibliografia	35
9. Anexos.....	43

1. Introdução

O termo marcas próprias, ou marcas de distribuidor, é um conceito que tem crescido, nos últimos anos, em todo o mundo, e em Portugal, não foi exceção. Para além de ser um mercador bastante rentável para as empresas de retalho, também permite que os consumidores possam adquirir produtos de excelente qualidade a preços muito acessíveis, comparativamente às marcas de fornecedor.

Para além do valor comercial, as marcas de distribuidor têm outras vantagens como o volume de vendas alto (De Wulf, et al., 2005), maior poder negocial com os fornecedores (Baltas, et al., 1997) e uma margem de lucro bruta maior quando comparado com as margens obtidas com marcas de fornecedor (Vahie & Paswan, 2006).

No entanto, este mercado ainda é um pouco “discriminado” pelos consumidores que acreditam que os produtos que as empresas comercializam são de má qualidade, dando uma ideia errada de produtos pouco credíveis e muito inferiores às marcas de renome.

Por ser um fator puramente cultural, as organizações, nomeadamente as do setor do retalho, têm feito enormes investimentos na comunicação destes produtos, na conexão com os seus clientes e na capacidade de proporcionar boas experiências. Estas empresas também apostam no desenvolvimento de produtos de qualidade, utilizando as tecnologias mais atuais, a preços muito competitivos e que satisfazem as necessidades dos consumidores.

Em Portugal, a Worten é um dos grandes retalhistas especialistas em retalho eletrónico, sendo um dos mais conceituados grupos em Portugal, que neste momento detém o lugar número um no retalho eletrónico. No seu portfólio, detém seis marcas próprias (Becken, Goodis, Mitsai, Kunft, Kubo e NPlay), comercializadas única e exclusivamente nas lojas Worten, espalhadas por Portugal Continental e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, e na loja online.

De todas as marcas que detêm, a Becken é o santo graal da empresa, por ser uma marca que apresenta um enorme volume de vendas e um grande potencial comercial no mercado dos pequenos e grandes domésticos. A marca é portuguesa e foi fundada no final dos anos 90. Neste momento procura ser uma marca que segue tendências de inovação e design (jovem e apelativo).

Todos os anos, o grupo Sonae realiza auditorias independentes para entender a evolução da empresa e das marcas que alberga no seu portfólio, com o objetivo de auditar as vendas e entender de que forma é que os clientes percecionam as marcas do grupo, que são calculados através de métricas como o NPS (Net Promoter Score). Um desses casos é a Worten, que é detentora da marca Becken.

Em 2020, foi apresentado o relatório das diferentes marcas, sendo que a organização concluiu que a Becken era efetivamente uma marca rentável, com uma margem bruta muito superior à margem com marcas de fornecedor, com um volume de vendas muito grande, estando à frente de marcas como a Bosch e a Philips (Figura 1) mas que tinha uma notoriedade diretamente desproporcional. Por outras palavras, os consumidores compram efetivamente produtos da marca Becken, mas têm dificuldade em recordar a compra (Figura 2). Das marcas utilizadas para comparação, a Becken é a segunda marca com o NPS (*Net Promoter Score*) mais baixo.

Apesar da Becken ter produtos funcionais, bem trabalhados e tecnologicamente na vanguarda, não tem uma personalidade única, não apresenta uma proposta de valor acrescentado, não comunica os valores da marca e detém várias lacunas relacionais devido à estratégia de comunicação atual, que é quase inexistente, e que apenas atua em momentos como: 1 - O lançamento de novos produtos e campanhas promocionais; 2 - O escoamento de produtos descontinuados ou em fim de linha; 3- A comunicação dos prémios que distinguem a marca e as diferentes gamas (Prémio 5 Estrelas; Deco; Prémio Escolha do Consumidor; Prémio Produto do Ano). Todos estes fatores dificultam uma proximidade da Becken com os seus consumidores e com potenciais clientes.

Para colmatar esta situação, a Worten atribuiu, em 2020, pela primeira vez na história do grupo, um orçamento, para o ano de 2021/2022, de 350.000€. O objetivo é garantir o desenvolvimento de estratégias de comunicação da marca e ativação e que ajudem a criar um *awareness* positivo. Este projeto tem como principal objetivo, definir estratégias que potencializem a marca Becken, retendo a marca na mente dos seus consumidores, e que permitam diminuir o *gap* entre notoriedade e vendas.

2. Revisão da Literatura

2.1. A Marca (Origem) & Funções da Marca

Podemos definir o termo “Marca” como o nome ou símbolo que é utilizado para identificar produtos ou serviços de uma organização e que os diferencia dos produtos da concorrência (Smith & Aaker, 1992). A marca é um dos fatores críticos de sucesso das empresas e é essencial para construir um *awareness* dos consumidores (Zeithaml, 1998).

Rao & Monroe (1989) consideram que marcas fortes originam reações muito favoráveis do mercado e dos seus consumidores naquilo que são as estratégias que empresas implementam desde o marketing até à comunicação.

Tendo por base Kotler, et al., (2019), as marcas podem ter seis níveis de significado: 1 – Atributos: Características que as marcas prometem aos consumidores que adquirem os seus produtos e serviços; 2 – Benefícios: Benefícios que os consumidores esperam obter na aquisição de produtos e serviços da marca; 3 – Valores: Valores que as empresas nunca ultrapassam independentemente das situações mais desfavoráveis em que se encontram; 4 – Cultura: Características culturais ou raciais que podem estar presentes nos produtos e serviços comercializados; 5 – Personalidade: A marca pode representar personificações humanas; 6 – Tipo de Utilizador: As marcas podem sugerir os nichos que querem atingir e para o qual os seus produtos ou serviços são direcionados.

A marca é a principal responsável por impulsionar produtos e serviços no mercado. Quando os consumidores entendem as vantagens e benefícios que justificam a sua escolha por uma marca, é importante que o nome seja sugestivo, onde os atributos se sobressaiam e que crie uma motivação no processo de compra.

Para Kapferer (1998), a marca tem oito funções fundamentais para os consumidores: 1 – Localização: Simplificar o processo de localização de produtos e serviços que podem satisfazer as necessidades dos seus consumidores; 2 – Identificação: Identificar produtos e serviços e respetivas características, centralizando a informação dos mesmos; 3 – Prática: Permite memorizar o resultado de escolhas feitas no passado e que levam os consumidores a adotarem comportamentos de compra repetidos. Assim, potencializa-se a fidelização dos consumidores; 4 – Garantia: Garantia da qualidade dos produtos e serviços, independentemente do momento de compra; 5 – Personalização: No mercado atual, as marcas dão oportunidade aos seus clientes de comunicarem com a marca, permitindo uma customização única; 6 – Continuidade: Satisfação ligada à familiaridade com a marca, resultado do uso frequente de produtos e serviços da marca e de experiências positivas; 7 – Hedonista: Satisfação retirada pela

atratividade dos consumidores pela marca; 8 – Ética: Satisfação que resulta do comportamento responsável e ético da marca com as diferentes comunidades.

2.2. Marcas de Distribuidor (Marcas Próprias)

As marcas de distribuidor apareceram durante o século XX, mas só ganham popularidade em meados dos anos 70 e 80. Tendo em conta as características do mercado atual, só nos últimos doze anos é que as empresas e os consumidores começaram a dar uma maior relevância às marcas próprias, nomeadamente na Europa, onde em 2009, estas marcas já detinham 23% da quota de mercado (Cuneo, et al., 2012).

Nos Estados Unidos, as marcas de distribuidor têm um preço unitário inferior às marcas de fornecedor, no entanto, os grandes retalhistas americanos começam a desenvolver novas estratégias como a criação de linhas de produto “*premium*” com uma qualidade e preço semelhantes às marcas de fornecedor (Hyman, et al., 2010). No início, utilizava-se a estratégia de imitação e assim os preços conseguiam ser mais competitivos, visto não haver investimento na inovação dos produtos (Hoch & Banerji, 1993).

Existem inúmeras vantagens para as empresas na comercialização de produtos de marca própria, que são: 1 – Aumento das margens de lucro; 2 – Maior margem bruto comparativamente às margens de comercialização de produtos de Marcas de Fornecedor; 3 – Aumento do poder negocial perante os fornecedores; 4 – Exigem um risco menor no que toca a trabalhar com as margens dos fornecedores; 5 – Ajuda a diferenciar a cadeia dos concorrentes; 6 – Ajuda no desenvolvimento de lealdade às lojas e produtos; 7 – Atraem consumidores mais sensíveis a preços.

2.3. Identidade da Marca (Brand Identity)

O *Brand Identity* é a maneira como as organizações e as marcas se expõem no mercado e aos seus clientes (Letunic, 2004). Esta apresentação deve ser criada de uma forma estratégica, com o objetivo de expor a verdadeira essência das organizações. Também podemos definir *brand identity* como a “aparência visual que distingue e caracteriza a marca” (Reid, 2005).

Para Martínez & Chernatony (2004), podemos destacar algumas dimensões para fazer uma estruturação da identidade da marca: 1 – Visão da Marca: Motivo da existência da marca e os seus valores, que fornecem orientações essenciais para o rumo da empresa; 2 – Posicionamento

da Marca: Procura enfatizar características e atributos únicos que tornam uma marca em algo diferenciado dos demais; 3 – Personalidade da Marca: Representa as características emocionais; 4 – Plano de Comunicação: Objetivo de construir valor na mente dos clientes.

Para Kotler & Keller (2014) o *brand identity* é o conjunto de associações que representam a marca e as “promessas” feitas aos consumidores. Os autores também defendem que criar desejo e um espaço particular na mente do consumidor é fundamental para a estratégia da Identidade da Marca.

2.4. Notoriedade da Marca (*Brand Awareness*)

O *Brand Awareness* é fundamental e consiste na recordação das marcas na mente dos consumidores. Do ponto de vista científico, a notoriedade da marca consiste num conjunto de fatores que permite aos clientes recordarem as marcas quando são expostos a determinados estímulos (Keller, 2012).

Para Hoyer, et al., (1990), a notoriedade pode ir desde o reconhecimento do nome da marca até a uma estrutura emocional e cognitiva altamente desenvolvida e que tem por base informações pormenorizadas da marca.

Na perspetiva de Aaker (2012), o desenvolvimento da notoriedade da marca é uma tarefa complexa e que só pode ser conquistada através de investimentos em campanhas de marketing e de uma contínua exposição da marca ao maior grupo de indivíduos possível. O autor propõe, como proposta de solução, associar as marcas a eventos e parcerias de forma a criar notoriedade e não apenas a uma simples publicidade.

Huang & Sarigöllü (2014) afirmam que a notoriedade de marca pode ser construída através do marketing mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) e que estes quatro elementos têm uma enorme exposição no mercado. No entanto, para os autores, o fator que mais influencia a notoriedade da marca é a distribuição.

2.5. *Brand Equity – Consumer Based Brand Equity*

O valor real das marcas reside na capacidade que as organizações têm em gerar comportamentos e atitudes junto dos seus consumidores. Vivemos num mercado onde os clientes procuram uma satisfação constante e que muitas marcas não conseguem acompanhar.

Um estudo dirigido pela *Business Insider Intelligence* concluiu que 73% dos consumidores

estão dispostos a utilizar produtos de empresas concorrentes e que conseguir a preferência dos consumidores é extremamente difícil. Características como preço e qualidade não são suficientes para a decisão de compra num mercado saturado de produtos e serviços. É necessário construir marcas que agreguem valor.

Yoo et al., 2000, a partir do modelo de Aaker (1991) (Figura 3), desenvolveram um modelo conhecido por *Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*, que tem como base cinco dimensões: 1 – *Brand Loyalty*; 2 – *Brand Awareness*; 3 – *Perceived Quality*; 4 – *Brand Associations* e 5 – *Proprietary Brand Assets* (Figura 4). Este modelo não é fechado e pode ser adaptado aos objetos de avaliação das marcas. O autor admite que podem ser acrescentadas métricas que complementem o modelo, que deve ser analisado sempre de forma relativa.

No momento em que a notoriedade da marca é criada, as organizações devem adotar medidas que resultem no contínuo desenvolvimento da imagem da marca e nas associações que os consumidores irão fazer dos produtos e serviços (Keller, 2012).

2.6. Marketing Digital

O primeiro conceito de marketing digital surgiu nos anos 90 e tem-se expandido nos últimos anos graças às novas tecnologias. Em 30 anos, o conceito de marketing digital evoluiu de uma simples técnica publicitária para um conceito de criação de experiências envolventes e imersivas para os consumidores (Ghotbifar et al., 2017). Tornou-se uma ferramenta crucial para o sucesso das organizações e é essencial para “sobreviver” num mercado cada vez mais competitivo. As empresas que mergulharam na era digital, utilizam esta ferramenta para alcançar potenciais clientes. (Kannan & Li, 2017)

A comunidade científica ainda não conseguiu definir o termo “marketing digital”, mas a definição mais consensual é a de um conjunto de atividades que as organizações podem e devem adotar para se desenvolverem na perspetiva digital. É exequível criar, melhorar e otimizar relações com consumidores, conhecer melhor o nicho de mercado que se pretende alcançar, os seus concorrentes, gerar vendas e trabalhar nos serviços de pós-venda (Peçanha, 2017).

As empresas estão a investir cada vez mais em estratégias de marketing digital visto que a internet é o melhor caminho para alcançar os objetivos organizacionais atuais (Peçanha, 2017). Os orçamentos devem ser bem estruturados e liderados pelas mensagens que se querem transmitir. Caso contrário, os resultados previstos ficarão muito aquém do esperado (Fierro et al., 2017).

2.7. E-Commerce

Em 1996, considerava-se o comércio eletrónico como a partilha de informação, manutenção de relações empresariais e transações comerciais entre empresas (Vladimir, 1996). Para Cruz e Silva (2012) o *e-commerce* permite que os consumidores, que não têm disponibilidade nem meios para se deslocarem a lojas físicas, consigam adquirir produtos e serviços de forma rápida e cómoda.

Nos últimos 30 anos, o *e-commerce* evoluiu de uma forma substancial, sendo a Amazon, a verdadeira impulsionadora de um dos mercados que mais cresce a nível mundial. Decorria o ano de 1994 e Jeff Bezos, fundador e antigo CEO da Amazon, fundava, na garagem de seus pais, uma das empresas mais poderosas e que mais cresce anualmente. Na altura, o principal negócio era a comercialização de livros, hoje a Amazon vende tudo o que possamos imaginar, e as suas iniciativas e práticas são adotadas por empresas por todo o mundo.

O e-commerce oferece as seguintes vantagens (Dodu-Gugea & Tîbîrnă, 2017): 1 – Expansão e visibilidade tanto nacional como internacional; 2 – Melhoria dos serviços de apoio ao cliente; 3 – Processos rápidos e eficientes numa ótica de consumidor, que motiva as pessoas a adotarem este modelo de compra.

Um estudo dirigido pela empresa Levelsourc, citado por Costa (2018), inquiriu um total de 2.198 portugueses que afirmam que a experiência com compras através da Internet é “bastante positiva”. Fazer compras online é um método cada vez mais adotado como uma “opção fiável e segura”, onde categorias como a tecnologia, moda e cosmética são as que mais se destacam nas preferências dos portugueses.

Dados fornecidos pela SIBS, dona do Multibanco, afirmam que as compras online cresceram 46% entre 15 de Janeiro e 28 de Fevereiro comparativamente ao mesmo período homólogo, o que representa o crescimento mais elevado desde que começou a pandemia do COVID-19. Para estes números, contribuíram também as medidas restritivas adotadas para controlo da pandemia. O *e-commerce* representa 18% do total das compras realizadas.

Um dos métodos mais utilizados, pela facilidade com que se utiliza e por ser um método extremamente seguro foi o MB WAY, que cresceu 3,8 vezes comparativamente aos dados de 2020. "Este crescimento tem sido contínuo, o que comprova que o MB WAY é o serviço de pagamentos móveis preferido de mais portugueses, consumidores e empresas" (SIBS Analytics, 2021).

2.8. Plano de Comunicação

Não existe um conceito consensual para definir um plano de comunicação, muito pelas dificuldades de uniformização do conceito de comunicação nas empresas (Dewhirst e Davis, 2005). Surgiu a necessidade de operacionalizar o conceito adequando-o às estratégias de comunicação das organizações. (Kotler, Amstrong, Saunders e Wong, 2001)

Um plano de comunicação deve ser estruturado, abrangente e bem sincronizado de forma a criar impacto no mercado, sem nunca esquecer a clareza e consistência que as mensagens devem ter. O plano de comunicação deve estar ligado à visão e missão das empresas de forma a criar mensagens com impacto (Elliot e Boshoff, 2007). Um plano de comunicação também permite direcionar a comunicação de acordo com o target que queremos alcançar, como e quando.

As empresas devem ter em conta tendências emergentes do mercado. Por um lado, no que toca ao crescimento de novos meios de comunicação e por outro a medição dos resultados obtidos de forma a obter os resultados expectáveis (Clow e Baack, 2021).

De certa forma, a implementação de planos de comunicação é essencial para obter sucesso. Mesmo em alturas em que o mercado apresenta complexidades que ajudam no incumprimento dos objetivos organizacionais, as empresas podem, ainda assim, ser bem-sucedidas e rentáveis (Clow e Baack, 2021).

São várias as razões que justificam a importância da definição de um plano de comunicação: 1 – Clarificação de metas e de objetivos esperados; 2 – Identificação e implementação de atividades comunicacionais previamente definidas e estruturas com; 3 – Avaliar o sucesso do plano e identificar quais são as áreas que necessitam de ser reforçadas (Network for Good, 2016).

Um plano de comunicação deve questionar-se do seguinte: Porque queremos comunicar? Para quem comunicamos? O que vamos comunicamos? De que forma comunicamos? Quando vamos comunicar? Segundo a sigla PACK, num plano de comunicação definimos os seguintes passos: 1 – Definir o propósito da comunicação (Purpose); 2 – Identificação do nosso target (Audience); 3 – Seleção dos canais de comunicação que queremos utilizar (Channels) e 4 – Definir as mensagens chave que serão direcionadas ao target (Key Messages).

As mensagens devem perspetivar objetivos SMART ou seja, objetivos que sejam: Específicos (S); Mensuráveis (M); Atingíveis (A); Reais (R); Limitados no Tempo (T) (Godinho, 2017).

3. Metodologia

A metodologia adotada para a realização deste projeto foi o Questionário, que “consiste na colocação de uma série de perguntas (ordenadas), a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, no que toca à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões (...), às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy, 1998 cit in Machado et al, 2013, p.51).

Este questionário tem como objetivo, entender a posição dos consumidores relativamente à marca Becken e de que forma percebem a marca. Tendo em conta as necessidades da marca, o questionário é o método que melhor ajuda a entender os consumidores e a forma como um bom posicionamento e plano de comunicação podem alterar o *awareness* e diminuir o gap entre vendas e a notoriedade.

3.1. Estrutura do Questionário

As dimensões incluídas ao longo do questionário foram desenvolvidas através da revisão da literatura. Para o preenchimento do questionário, estabeleceu-se como tempo médio ideal, 3,5 minutos.

Para a primeira dimensão do Valor da Marca recorreu-se à *Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale* presente no estudo Yoo, Donthu e Lee (2000), onde a escala de Likert definia 1 como sendo ‘Discordo Totalmente’ e 5 ‘Concordo Totalmente’. A escala de Likert foi usada para avaliar as respostas ao longo de todo o questionário. Para medir e analisar a “Lealdade & Valor da Marca” recorreu-se à Escala Multidimensional de *Brand Equity* de Yoo et al. (2000).

3.2. Amostragem e caracterização da amostra

O questionário final obteve um total de 259 respostas válidas e esteve online na plataforma Google Forms entre os dias 4 de Outubro e 14 de Novembro de 2021. Esta recolha teve como principal objetivo entender o *awareness* dos consumidores sobre a marca Becken. De salientar que os dados obtidos foram essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia STP (Segmentação, Target e Posicionamento).

Ao analisar os dados, concluiu-se que dos inquiridos, 42 pessoas eram do género masculino

(16,1%) e 217 eram do género feminino (83,9%). No que se refere à idade, 19,4% dos inquiridos tinha uma idade compreendida entre 18 e 24 anos, 4% tinha uma idade compreendida entre 25 e 34 anos, 61,3% entre 35 e 44 anos, 5,6% entre 45 e 54 anos, 9,7% entre 55 e 64 anos e nenhum dos inquiridos tinha uma idade superior a 65 anos.

No que diz respeito à profissão, 15,4% dos inquiridos trabalhava por conta própria, 56,6% dos inquiridos trabalhava por conta de outrem, 5,9% estava desempregado, 9,6% estavam a estudar e 12,5% dos consumidores estavam reformados.

Quanto ao estado civil, 51,6% dos inquiridos estavam casados, 25,8% eram solteiros, 16,1% estavam divorciados, 3,2% viviam em União de Facto e 3,2% estavam viúvos.

No que se refere às habilitações literárias, nenhum dos inquiridos tinha apenas o ensino básico como educação base, 6,1% dos inquiridos possuía diploma do ensino secundário, 41,9% era licenciado, 45,2% já tinham concluído o mestrado e 6,8% já tinham um doutoramento.

4. Apresentação e Análise de Informação

4.1. Análise Externa

4.1.1. Análise PEST

Fatores Políticos

Em Portugal vivemos atualmente uma crise política por não existir uma opinião consensual e viável sobre o Orçamento de Estado 2022. Por esta razão vivemos tempos de enorme instabilidade, apesar de Portugal ser um dos 27 países no mundo com menor risco político e ter garantido nos últimos anos uma prosperidade política, que teve claro impacto na melhoria dos ratings e dos índices de confiança no consumo (Botelho, 2018).

Segundo a lei que vigora na União Europeia e nos países que aderiram aos Espaços Schengen, todos os produtos comercializados têm uma garantia nunca inferior a dois anos (onde se incluem produtos como os grandes e pequenos domésticos), sendo possível, consoante as situações, uma extensão de garantia de mais três anos, no entanto, esta lei depende se os produtos em causa são imóveis. Segundo o Decreto-Lei n.º 84/2008, de 21 de maio, os prazos de reparação e substituição não podem ser superiores a trinta dias.

A Diretiva Europeia definiu regras relativamente ao Etiquetado Energético em que todos os aparelhos eletrónicos, onde se incluem os eletrodomésticos, são obrigados a ter informações explícitas sobre os consumos energéticos. O principal objetivo é simplesmente de informar os consumidores europeus que produtos são energeticamente sustentáveis e que resultam em consumos mais económicos (União Europeia, 2021).

Fatores Económicos

O Produto Interno Bruto (PIB) português tem registado um aumento significativo nos últimos 45 anos, muito graças à entrada de Portugal na União Europeia em 1986, juntamente com Espanha, com exceção no período de austeridade que começou em 2008 (Pordata, 2018) e que originou uma grave crise financeira no mundo. No entanto, os últimos anos foram de clara melhoria na economia nacional, sendo que 2017 fica marcado pelo aumento de 2,7% no PIB e 2018 pelo aumento de 2,3% (Jornal de Notícias, 2018).

Relativamente ao mercado de trabalho, a taxa de desemprego tem vindo a decrescer obtendo o seu pico em 2013, um dos períodos de maior recessão em Portugal, registando um

valor de 16,2% (Pordata, 2018).

Segundo a Nielsen (2018), os níveis de confiança dos consumidores portugueses são muito positivos, e este aumento leva a um aumento do consumo nacional.

No entanto, não se vivem tempos de prosperidade económica graças à pandemia do COVID-19, sendo um dos períodos económicos mais instáveis desde a grande depressão. No entanto, e se olharmos para a prosperidade económica que se vivia em Portugal antes da pandemia, os portugueses tinham preocupação em poupar nas despesas principais.

Relativamente ao consumo de pequenos e grandes eletrodomésticos, para a GFK (2017), os portugueses compram cada vez mais este tipo de produtos e têm optado por produtos de marcas de distribuidor. As categorias que estão num decréscimo acentuado são: 1 – Fotografia (uma clara melhoria nas câmaras dos telemóveis); 2 – Informática (devido à quebra na produção de componente). Relativamente às vendas de grandes eletrodomésticos, as vendas cresceram 4,3% e os pequenos eletrodomésticos cresceram 5,4%.

Fatores Sociodemográficos

Tendo por base os censos de 2021, a distribuição em Portugal está feita da seguinte forma: 52% da população são mulheres e 48% são homens, num universo total de 10.562.178 pessoas (Pordata, 2018). Relativamente ao envelhecimento da população, por cada 100 jovens, existem 127,8 idosos o que torna Portugal num dos poucos países da Europa denominado por país envelhecido, com uma pirâmide claramente invertida (Pordata, 2018).

Em 2011 e no que toca ao agregado familiar, as famílias portuguesas com duas pessoas representavam 32% do total das famílias enquanto que as famílias com um agregado entre os 3 e os 5 indivíduos representava 45% das famílias em Portugal. Em 2017, a dimensão média das famílias era de 2,5 indivíduos (Pordata, 2018).

Em 2017, no que à população ativa diz respeito, 78,2% da população estava empregada, sendo que, 62,7% eram homens e 37,3% eram mulheres (Pordata, 2018).

Fatores Tecnológicos

O mundo está cada vez mais digital e as organizações têm dado uma atenção redobrada nas possíveis mudanças no mercado, especialmente quando se trata de setores tecnológicos como o setor dos grandes e pequenos domésticos.

Para o diretor da Worten, António Ponte, “apesar de se tratar de produtos eletrónicos, os pequenos e grandes domésticos têm um dos maiores ciclos de inovação, onde não existem inovações que tornem os eletrodomésticos obsoletos, ao contrário de produtos como smartphones e computadores”.

Para Martinho (2018), os eletrodomésticos têm uma duração muito inferior quando comparados com eletrodomésticos com 20 anos. Muito desta baixa durabilidade dos produtos tem como causa a adoção de peças de plástico em detrimento das peças metálicas e que resulta num desgaste muito superior. A grande maioria dos eletrodomésticos são produzidos em países como a China, mas são reparados na Europa, o que torna as reparações mais dispendiosas. Na maior parte das situações, os consumidores têm vantagens se comprarem novos eletrodomésticos em vez de tentarem pedir o arranjo dos produtos estragados.

As alterações na estrutura e produção dos eletrodomésticos tem como principal razão a grande pressão por parte da concorrência e da necessidade que as marcas têm em responder a produtos com preços muito agressivos.

4.1.2. Concorrência Becken (Worten)

Para entender de que forma é que a Becken se deve posicionar, foi feita uma recolha dos principais concorrentes de marcas de fornecedor no mercado. Em algumas situações, vê-se um claro posicionamento das marcas relativamente às marcas próprias e a atenção que têm dado para garantir que o mercado reage de forma apropriada à sua oferta.

KOENIC & OK (Grupo MediaMarkt)

A MediaMarkt foi fundada no ano de 1979 Munique, na Alemanha. Ainda no mesmo ano, Helga e Erich Kellerhals inauguraram a primeira loja do grupo na mesma cidade. No que ao contexto geográfico diz respeito, a MediaMarkt tem lojas em 15 países (Alemanha, Áustria, Itália, Suíça, Hungria, Polónia, Espanha, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Grécia, Suécia, Rússia e Turquia), sendo que em 2004 abriu a primeira loja oficial em Benfica, Portugal.

Em 1995, a MediaMarkt criou aquilo que muitos especialistas garantem ser, um dos slogans mais conhecidos de todos os tempos - "Eu é que não sou parvo”.

Atualmente conta com 10 lojas no território nacional, assumindo-se como um dos grandes *players* do mercado em eletrodomésticos (MediaMarkt, 2021). Em 2010, numa altura em que

as marcar próprias não tinham tanto mediatismo como têm hoje em dia, a MediaMarkt lançou quatro marcas próprias: ISY (Acessórios), KOENIC (Pequenos Domésticos), PEAK (Hi-Fi) e OK (Grandes Domésticos). Em 2017, num dos anos mais promissores a nível digital, a empresa lançou oficialmente a loja online. A empresa caracteriza-se por ter uma panóplia alargada e variada de produtos a preços muito competitivos (MediaMarkt, 2021).

Qilive (Grupo Auchan)

O Grupo Auchan é um dos maiores retalhistas do mundo, e em Portugal não é diferente, tendo uma presença muito forte no mercado, não só ao que a supermercados diz respeito.

Relativamente aos números, o Grupo Auchan está presente em 13 países, com uma faturação bruta anual no valor de 31,1 mil milhões de euros a nível mundial, sendo que em Portugal detém 13 hipermercados, 4 supermercados, 30 MyAuchan (lojas de proximidade), 29 gasolinas (com preços muito, muito competitivos) e 13 lojas com o símbolo Ambiental (Auchan, 2021).

Relativamente às marcas próprias, o Grupo Auchan detém 7 marcas no seu portfólio: Cosmia (Produtos de Higiene), Qilive (Acessório de Telemóvel, Grandes Domésticos, Pequenos Domésticos, Hi-Fi, Acessórios de Informática, Limpeza), In Extenso (Chapéus de Chuva), Actuel, Selecline (Pequenos Domésticos, Hi-Fi, Acessórios de Higiene), Baby e Airport (Acessórios de Viagem).

Fnac

A Fnac nasceu em 1954, quando dois amigos, Max Théret e André Essel tinham o sonho de criar uma empresa cujo objetivo fosse a venda de produtos a toda a população e não somente aos mais abastados.

Chegou a Portugal no dia 28 de Fevereiro de 1998, mudando por completo a oferta cultural e tecnológica no país. A primeira loja foi no Centro Comercial Colombo e teve uma resposta muito positiva por parte dos consumidores nacionais, chegando mesmo esgotar as prateleiras do setor cultural no dia de abertura (Costa, 2018), sendo considerado ainda hoje, um caso ímpar de sucesso (Fnac, 2021).

Atualmente a Fnac tem 34 lojas físicas em Portugal e o site número um do país em e-commerce. A empresa tem como foco a comercialização de produtos culturais e entretenimento.

No ano de 2018, a Fnac inaugurou um novo conceito, o Fnac Home, focado na comercializando de pequenos eletrodomésticos nas lojas físicas. Também o site da Fnac foi a primeira a obter a ferramenta *marketplace* para tentar concorrer com a Amazon (Fnac, 2021).

El Corte Inglés

O Grupo El Corte Inglés foi fundado em 1934, em Madrid, e detém a maior cadeia de “*Department Stores*” na Europa. Entrou em Portugal em 2001 nos primeiros Grandes Armazéns em Lisboa. A empresa afirma que em quase 80 anos de experiência, a empresa tem um posicionamento claro na promoção de mudanças, criação de novas tendências e de novos conceitos.

Na altura o El Corte Inglés de Lisboa surgiu com uma clara aposta em dotar a loja de Lisboa com equipamento de ponta e que pontos *players* do mercado tinham acesso, uma vez que o conceito comercial dos Grandes Armazéns é um formato completamente distinto das que Lisboa dispunha.

Atualmente o El Corte Inglés continua a ser a única empresa que aposta num formato de *Department Store* e os resultados mostram uma contínua valorização dos clientes em vantagens como o local único em que se encontram, fornecendo produtos e serviços de qualidade, garantia e um atendimento focado nos consumidores (El Corte Inglés, 2021).

Rádio Popular

Fundada no ano de 1977, a Rádio Popular abriu a sua primeira loja na Rua do Loureiro, em Lisboa e mais recentemente, em Évora. Com 44 anos de história, a empresa já abriu 53 lojas espalhadas por todo o continente e ilhas (Rádio Popular, 2021).

A Rádio Popular foi também responsável por abrir, em 1998, o primeiro grande espaço dedicado exclusivamente à comercialização de pequenos e grandes eletrodomésticos, na Maia, na cidade do Porto.

A empresa tem neste momento um total de 50.000 produtos no seu “cartaz” e afirma ser a segunda marca de eletrónica de consumo em Portugal, perdendo apenas para a Worten. Quanto ao posicionamento, a Rádio Popular garante que “até os mais “forretas” acham as nossas propostas “irresistíveis”” e que vêm “em cada português, um amigo” (Rádio Popular, 2021).

Por fim, e porque a satisfação dos seus clientes é uma prioridade, a empresa abriu Centros de Assistência de Marca nas situações em que os clientes necessitam que os seus produtos sejam reparados ou substituídos.

4.2. Análise Interna

Depois de uma análise do mercado, podemos afirmar que o setor dos pequenos e grandes domésticos tem um enorme potencial, onde muitas empresas têm criado as suas próprias marcas para garantir um lugar num dos setores em maior crescimento e expansão.

A Becken, não tem um posicionamento claro e definido e que complica a probabilidade de os consumidores recordarem a marca nas suas mentes. No entanto, a marca quer posicionar-se com produtos de qualidade a preços competitivos, utilizando a insígnia Worten como rampa de lançamento.

Tendo por base os dados recolhidos, existe uma clara consciencialização do termo “marcas próprias”, onde apenas 3,2% dos inquiridos desconhecem o conceito. Um dos pontos chave do sucesso da Becken vai passar pela distribuição. Todos os inquiridos conhecem a Worten e 96,8% já adquiriram produtos nas suas lojas. No que na aquisição de eletrodomésticos (sejam eles pequenos ou grandes domésticos) diz respeito, a preferência recai na Worten, onde 58,1% dos inquiridos fazem as suas compras na insígnia Sonae, sendo que a Fnac representa apenas 16,1% das escolhas dos inquiridos.

Relativamente às categorias mais adquiridas, 93,3% dos clientes Worten já adquiriram pequenos domésticos e 66,7% já adquiriram grandes domésticos.

Quanto ao valor da marca Becken, 71% dos inquiridos já adquiriram produtos de marca própria e 67,7% ainda possuem produtos de marca de distribuidor em suas casas. No entanto, apenas 38,7% dos inquiridos afirmam ter adquirido produtos Becken.

Relativamente à variável “Awareness” da marca Becken”, 57,9% dos inquiridos não estão cientes da marca Becken e 80% não consideram a marca como a primeira escolha. Quanto à lealdade à marca Becken, 90,3% não se consideram leais e 66,7% consideram que a Becken não está entre as grandes marcas. Em contrapartida, apenas 30% dos inquiridos têm dificuldades em imaginar a Becken nas suas mentes.

Os maiores *players* do mercado têm uma presença clara no mercado onde marcas como a Samsung têm um *awareness* de 97,6%, a LG com 97,1%, a Bosch com 97,1%, a AEG com 92,4%, a Siemens com 95,3% e a Panasonic 94,3%.

Durante o questionário, para entender a forma como os inquiridos pensam na tomada de decisão, foram desenvolvidos dois exemplos com objetivos distintos. No exemplo 1, os inquiridos foram questionados qual a televisão que escolheriam e porquê. Das respostas obtidas, 93,5% optou pela Samsung e 6,5% pela Hisense. Quando questionadas pela razão de preferência por uma ou por outra marca, dos que responderam “Samsung”, 79,3% consideram “Prestígio da Marca” o fator mais importante. Dos que optaram pela “Hisense”, “apenas” 45,2% consideram o “Prestígio da Marca” como o fator mais preponderante. No entanto, 45,2% também consideram o fator “Funcionalidades” como um dos fatores mais importantes na tomada de decisão.

Por fim, os inquiridos tinham de escolher o valor que estavam dispostos a pagar para adquirir uma das televisões. Tanto na Samsung como na Hisense, o preço ideal seria entre 500€ e os 650€. Em suma, temos duas televisões igualmente boas, com as mesmas características e funcionalidades, em que o único aspeto diferenciador é a marca. Quanto ao valor, a televisão da Samsung tinha um valor a rondar os 850€ e a Hisense um valor a rondar os 600€.

No exemplo 2, os inquiridos foram questionados sobre um pequeno doméstico muito utilizado nos lares dos portugueses, a torradeira. Das respostas obtidas, 74,2% optou pela torradeira da Philips e 25,8% pela torradeira da Becken. Quando questionados qual a razão mais preponderante na tomada de decisão, dos que responderam “Philips”, 74,2% consideram o “Prestígio da Marca” o fator mais importante. Dos que optaram pela “Becken”, 87,5% consideram o fator “Design” o mais importante, sendo que apenas 12,5% consideram o “Prestígio da Marca” como o fator mais preponderante.

Por fim, os inquiridos têm de escolher o valor que estão dispostos a pagar para adquirir uma das torradeiras. Tanto na Samsung como na Hisense, o preço ideal seria entre 30€ e 45€. Em suma, temos novamente duas torradeiras igualmente boas, com exatamente as mesmas características e funcionalidades, em que o único aspeto diferenciador é mais uma vez a marca. Quanto aos valores reais dos produtos, a torradeira Philips tinha um custo unitário de 35,99€ e a Becken um custo unitário de 25,99€.

A variável “Tomada de Decisão” é fundamental para entender quais são os critérios mais importantes para os consumidores, quando querem adquirir um produto ou serviço. Os fatores em maior destaque são o “Preço” (64.5%) e a “Qualidade do Produto” (81%). Após uma análise cuidada dos dados recolhidos, a Becken tem uma janela de oportunidade para fazer um reposicionamento de forma eficaz. Apenas 38,7% dos inquiridos consideram o fator “Marca” essencial na tomada de decisão. Para complementar esta opinião, também foram inquiridos quais os fatores mais preponderantes na escolha do retalhista. Fatores como a “Localização”

com 87% e “Marca” com 77%, são cruciais para os consumidores. Mais uma vez, a Becken poderá retirar um enorme partido por estar sob a alçada da Worten e ter uma exposição muito superior relativamente aos concorrentes.

Os produtos de marca própria Worten são desenvolvidos por parceiros externos, onde a Worten detém a totalidade das fábricas, o que representa uma capacidade de produção e de resposta ao mercado bastante superiores aos demais concorrentes. Relativamente aos produtos Becken, pequenos e grandes domésticos são produzidos em Portugal, na China e na Turquia. No entanto, a maior parte do fabrico é feito nas fábricas chinesas, apesar da Worten olhar continuamente para o mercado nacional na procura de parceiros que consigam responder às necessidades da empresa.

4.3. Becken – Análise SWOT

Uma análise SWOT agrupa um conjunto de forças e fraquezas internas de uma empresa e relaciona-as com as oportunidades e ameaças externas presentes no mercado (McDonald & Wilson, 2016). Na tabela I estão presentes as principais forças e fraquezas da marca Becken, sendo que de seguida são apresentadas oportunidades e ameaças do mercado onde a marca se insere.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> • Detém várias categorias de produto, o que permite uma presença em várias frentes • Preços muito competitivos e acessíveis (pretende preços 20% abaixo dos concorrentes diretos) • Produtos com grandes margens brutas • Pertence a um grupo que é o atual líder de mercado de retalho eletrónico • Investimento avultado no desenvolvimento de novos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de picos de vendas apenas em campanhas promocionais • Comercializada única e exclusivamente nas lojas Worten e na loja online • Pouco investimento na comunicação e nas ativações da marca • Fraco posicionamento • Inexistência de um programa de fidelização dos clientes com o setor dos eletrodomésticos
E	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
X	<ul style="list-style-type: none"> • O site da Worten funciona como um 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes com acesso a mais informação e

T E R N O	<p>gerador de tráfego para a marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores procuram marcas que lhes proporcionem experiências únicas e personalizadas • Aumento do poder de compra dos consumidores • Contínua valorização de produtos de marca própria • Contínua valorização de produtos de origem nacional • Crescimento do mercado de marcas próprias em Portugal 	<p>muito mais exigentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contínuo aparecimento de marcas com produtos de grande qualidade e a preços competitivos • Alta competitividade no mercado dos pequenos e grandes domésticos • Aumento do número de sites online • Adoção de estratégias de preço de baixa penetração do comércio online em Portugal • Concorrência tem um grande foco no desenvolvimento de experiências em loja e no atendimento personalizado • Entrada da Amazon em Portugal • Aumento da inflação
-----------------------	---	--

Tabela I - Análise SWOT

4.4. Marcas de Sucesso

As empresas demoram anos até conseguirem alcançar o sucesso, mas sabemos de antemão que muitas delas perecem por causa do mercado ser cada vez mais competitivo e agressivo. Hoje em dia, para alcançar o sucesso, a utilização de tecnologias de ponta e a criação de produtos inovadores já não é suficiente. As empresas para conseguirem alcançar o sucesso precisam de conhecer os consumidores e quais as necessidades que têm. Após terem definido o nicho de mercado, têm de garantir que as estratégias de comunicação são eficazes e que os consumidores mantêm um *awareness* positivo sobre as marcas.

A marca Samsung é uma das maiores bandeiras de inovação no mundo e da forma como se devem comunicar produtos e garantir um *awareness* positivo. Mas o sucesso não foi criado do dia para a noite e foram necessários vários investimentos em comunicação para garantir uma maior visibilidade.

Samsung – O Caminho do Sucesso

A marca Samsung foi fundada em 1938, na cidade de Daegu, na Coreia do Sul. Byung-Chull

Lee, um jovem empresário de 28 anos, que já acumulava vários investimentos no setor agrícola, resolveu fundar uma empresa com o nome Samsung Trading Company, que antes de ser uma das marcas mais importantes e influentes da sociedade contemporânea, era uma modesta loja de importação e exportação de produtos como peixe desidratado e vegetais. O nome Samsung deriva dos termos coreanos "Sam" que significa três e "Sung" que significa estrela.

Nos anos seguintes a fábrica inicia a construção de monitores de computadores e investe fortemente na evolução e crescimento da divisão de produtos eletrónicos. Em 1977, os primeiros aparelhos de televisões coloridas são exportados para o Panamá. No final da década a empresa estabelece uma divisão de marketing nos Estados Unidos, dando os primeiros passos para o ingresso no enorme mercado americano.

A Samsung começa a sua escalada global, em 1982, com a inauguração de uma fábrica em Portugal e escritórios de vendas na Alemanha. Nas décadas a marca tornou-se sinónimo de alta tecnologia através de lançamentos inovadores (o menor e mais leve gravador de vídeo em 4mm do mundo; a primeira TV LCD do mundo; desenvolvimento de painéis de cristal líquido; etc.).

A marca Samsung tornou-se uma das marcas líderes do mercado global no seu segmento não somente pela inovação, mas também por imensas ações de marketing como o patrocínio desportivo (Jogos Asiáticos de Seul em 1986; Jogos Olímpicos de Inverno – Nagano, Japão, 1998; Olimpíadas de Sidney, 2000; Jogos Olímpicos de Beijing em 2008, entre outros) e investimento na área de inovação de produtos eletrónicos, porque, além de bilhões de dólares investidos na área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), trabalha e mantém profissionais de alta capacidade e criatividade.

Todo este investimento fez com que a marca se tornasse uma das mais importantes fabricantes de circuitos integrados e componentes de informática do mundo e a maior produtora de memória do mundo (o 2º maior de chips e a 2ª maior produtora de impressoras).

O principal objetivo não passa por tornar a Becken na próxima Samsung, mas numa empresa que se preocupa com os consumidores e que procura uma comunicação contínua através de programas de televisão, patrocínio de eventos desportivos e acordos com outras empresas. A Becken é atualmente uma das marcas mais promissoras em Portugal e que poderá garantir um lugar como uma das mais importantes no mercado de eletrodomésticos.

5. Implementação

Estratégia STP (Segmentação, Target e Posicionamento)

Um dos grandes pontos fracos da Becken é o de não ter uma estratégia definida. Desta forma, é pouco provável que a marca consiga ter impacto na opção de escolha dos consumidores, e acima de tudo, de conseguir mudar o “*awareness*”.

Segmentação

A segmentação, tal como a palavra diz, consiste em dividir o mercado em segmentos. Para Westwood (2019), a segmentação ajuda a entender quais são os segmentos mais importantes e em quais deve a empresa investir. Neste estudo, a segmentação foi construída com base nas seguintes variáveis: Variável Geográfica – Consumidores que vivem em Portugal continental e ilhas; Variável Demográfica – Consumidores com idades compreendidas entre 20 e 45 com habilitação literária, no mínimo, ao nível do Ensino Secundário e que estejam a trabalhar (por conta de outrem ou conta própria); Variável Psicográfica – Consumidores que procuram produtos desenvolvidos e comercializados por empresas nacionais; Variável Comportamental – Consumidores sensíveis a preços e que procuram produtos a preços competitivos e que ajudem nas funções do dia-a-dia.

Target

A Becken tem como objetivo primário ajudar todos os seus clientes. A marca acredita que as aquisições de produtos de qualidade não são sinónimo de produtos caros. No entanto, e apesar da marca querer ser generalista, já tem um target em mente:

Género	Masculino e Feminino
Idade	Entre os 26 e os 45 anos
Área de Residência	Centros Urbanos com um especial foco no Distrito de Lisboa, onde se encontram as grandes lojas Worten
Vida	Trabalham por conta própria ou por conta de outrem

Profissional	
Habilitações Literárias	No mínimo Ensino Secundário concluído
Agregado Familiar	Nomeadamente para recém-casados (que esperam ou já planeiam o primeiro filho) e para famílias numerosas
Estilo de Vida	Hábitos alimentares saudáveis e que praticam desporto Têm uma vida agitada (graças ao trabalho) e metropolitana Optam por produtos nacionais e vivem em suas próprias casas

Tabela II – Target Becken

Posicionamento

A Becken quer posicionar-se como uma marca que comercializa produtos de qualidade, com uma estética muito apelativa e jovem e com várias funcionalidades. O *statement* que a marca vai adotar para se destacar no mercado é a utilização do “Aqui Há Becken” e do slogan “Becken - You Can Trust”.

Através deste novo posicionamento, totalmente reformulado para o ano de 2022, a Becken quer passar a mensagem de uma marca cujos maiores valores são a confiança, a funcionalidade e a fiabilidade.

Apesar dos preços variarem de categoria para categoria, a Becken quer oferecer produtos a preços acessíveis independentemente dos rendimentos que os seus consumidores auferam. O principal objetivo é equipar os lares nacionais com produtos Becken.

Marketing Mix

Um dos grandes problemas da Becken é o facto de não ter um marketing mix bem estruturado o que dificulta a conceptualização de estratégias para a Becken. Nesse sentido, um dos objetivos principais que o departamento de produto e comunicação da Becken me pediu para definir foi o marketing mix.

Produto

A Becken detém um vasto portfólio de produtos que está dividido por: Grandes Domésticos (máquinas de lavar a roupa, máquinas de lavar loiça, fogões, frigoríficos, ar condicionados); Pequenos Domésticos (preparação de alimentos, máquinas de café, micro-ondas, liquidificadores, máquinas de sumo); Baby Becken (Termómetro, Balança, Biberon, Esterilizador); Beleza e Saúde (Cuidado Feminino e Masculino, Higiene Oral, Cuidado Sénior).

Para os diretores da Becken em Portugal e Espanha, Joana Leitão e João Teixeira respetivamente, a marca quer caracteriza-se como uma marca que procura desenvolver produtos que proporcionem boas experiências aos seus clientes. As inovações feitas nos últimos meses provam que a marca está na contínua procura de produtos práticos e que facilitem o quotidiano dos clientes.

Um dos pontos fracos da Becken começa no *packaging* e que não apelava à compra. Sendo assim, foi delineado uma estratégia em que os produtos vão passar a estar divididos pelos seguintes níveis: 1º Nível – Identificação da marca dos produtos (A marca Becken tem de estar bem visível); 2º Nível – Identificação do nome dos produtos; 3º Nível – Identificação das especificações dos produtos.

Apesar dos níveis serem uma boa estratégia para melhorar o *packaging*, é necessário dividir as diferentes categorias Becken por cores, para que exista uma distinção. Para a categoria “Acessórios” foi definida a cor laranja. Para a categoria “Máquinas de Café” foi selecionado a cor castanha. Para a categoria de “Pequenos Domésticos” foi escolhido a cor verde. Para a categoria dos produtos de “Climatização” foi escolhida a cor azul. Por fim, os “Grandes Domésticos” a escolha recaiu na cor cinzento.

Preço

Um dos objetivos da Becken é garantir que o preço dos seus produtos fica 20% abaixo do PVP das marcas líderes por categoria, sendo necessário adotar uma estratégia de penetração de mercado (entrar com preços baixos). Esta estratégia é viável pro se tratar de uma marca de distribuidor, onde a margem bruta de rentabilidade é muito elevada. Estes valores também são garantidos pelo facto da Becken não ter gastos com intermediários. Para além disso, todos os produtos do grupo Worten são enviados em remessas conjuntas, diminuindo substancialmente o custo de transporte.

Tendo em conta a tabela de preços atual, a Becken irá adotar os seguintes PVPs médios

(tendo em conta todas as categorias comercializadas):

Categorias	Grandes Domésticos	Pequenos Domésticos	Beleza & Saúde
PVP Médio	274,89€ - 365,90€	47,88€ - 63,82€	19,84€ - 28,42€

Tabela III – PVP médio dos artigos por categoria em 2022

Distribuição

Uma das grandes vantagens da marca Becken estar sob a alçada de uma empresa como a Worten são os custos reduzidos com a distribuição. A Becken tem a possibilidade de promover os seus produtos tanto nas lojas como no site online, o que lhe dá uma visibilidade bastante diferente da dos concorrentes. No que toca ao site online, a Becken oferece um serviço muito promissor, em que todos os clientes que adquiram produtos da marca, não tem custos adicionais com as entregas. Esse custo fica desde logo ao cargo da Becken.

Uma das grandes lacunas da marca tem sido a distribuição. Os responsáveis pela Becken, Joana Leitão e João Teixeira, afirmam que é um dos tópicos de maior prioridade para resolver rapidamente, tendo em conta que existem prioridades na distribuição. Apesar de ser uma marca da insígnia Sonae, existem marcas mais importantes e que necessitam de um serviço mais rápido.

Uma das soluções encontradas é de fazer a comercialização dos produtos Becken de forma independente de duas formas. Através do site que a Becken já lançou, mas que tem de ser otimizado e no fecho de contratos com outras empresas que irão comercializar os produtos Becken nas suas lojas.

Comunicação

A comunicação da Becken começou no início do ano de 2016 com um *rebranding* total da marca, com o objetivo de apenas comunicar produtos para fins promocionais, mais especificamente nos folhetos Worten.

Neste momento a Becken apenas comunica no seu site oficial, nas redes sociais Facebook e através do website da Worten (www.worten.pt), bem como nos pontos de venda. O diretor de comunicação da marca garante que a marca está a investir na comunicação dos produtos Becken e na inovação que a marca procura dar aos seus clientes diariamente.

A primeira grande ação de comunicação Becken foi a máquina de sopas Jullie, que foi,

numa primeira instância, apresentada no Facebook e posteriormente, no programa “Você Na TV”, quando ainda era apresentado por Cristina Ferreira e Manuel Goucha. Depois desta ação, a máquina Jullie foi o produto mais comprado em 2017 na categoria de pequenos domésticos.

No entanto, durante mais de 3 anos, a Becken deixou de comunicar fazendo apenas algumas comunicações periódicas que não permitiram que o gap entre a notoriedade e vendas descesse consideravelmente, voltando ao ponto de partida.

A primeira grande ação, que já foi validada pela empresa, é o lançamento da parceria em 2022 entre a Becken e o Grupo Luz Saúde, através da potencialização da gama Becken Baby, que em 2017, apenas teve uma parceria com a apresentadora Andreia Rodrigues, que foi um sucesso, tendo aparecido no programa Fama Show e ter sido partilhado por várias *influencers*.

Um dos grandes objetivos para 2022 é voltar a fechar parcerias com os grandes *influencers* do momento, patrocinar programas como o “*BigBrother*” e garantir que esta comunicação não é deixada para trás. Um dos grandes problemas era a falta de consistência na comunicação da marca com o mercado. Entre cada um dos eventos, existia sempre um espaçamento temporal sempre superior a seis meses.

5.3. Proposta de Solução

O valor real das marcas reside na capacidade das organizações naquilo que é a criação de comportamentos e atitudes junto dos consumidores. Vivemos num mercado onde os clientes procuram uma satisfação contínua e que poucas conseguem acompanhar.

O modelo de David Aaker tem por base cinco dimensões: 1 – *Brand Loyalty*; 2 – *Brand Awareness*; 3 – *Perceived Quality*; 4 – *Brand Associations* e 5 – *Proprietary Brand Assets*. Juntas formam o Brand Equity Model, um modelo aberto e que pode ser adaptado aos objetos de avaliação das marcas.

No momento em que a notoriedade da marca é criada, as organizações devem adotar medidas que resultem no contínuo desenvolvimento da imagem da marca e nas associações que os consumidores irão fazer dos produtos e serviços (Keller, 2012).

Depois de uma análise profunda e crítica relativamente aos modelos utilizados ao longo de todo o projeto, o modelo de Aaker é o que melhor se adequa para criar uma estrutura que ajude a Becken a potencializar a marca e criar notoriedade. Sendo um modelo que pode ser adaptado consoante as situações, as cinco dimensões serão ordenadas por níveis: 1º Nível – Brand Assets; 2º Nível – Brand Associations; 3º Nível – Perceived Quality; 4º Nível – Brand Awareness; 5º Nível – Brand Loyalty.

1º Nível – Brand Assets

Os ativos da marca são elementos como as cores, as fontes de texto, um jingle ou mesmo um slogan que permite identificar facilmente uma determinada marca. Estes elementos são ativos muito importantes pois ajudam na identificação das marcas como no relembrar das mesmas sem que seja necessária uma associação escrita. No entanto, se um destes elementos fizer com que exista uma associação a outras marcas, então esse elemento já não pode ser considerado um ativo.

No caso da Becken, a fonte do texto foi adaptada para ser facilmente reconhecido, a utilização de cores como o branco permitem que a marca tenha uma associação de pureza, ou seja, produtos com um design apelativo e tecnologicamente avançados, e o slogan “You Can Trust” que tem como objetivo criar uma perceção de uma marca que vende produtos trabalhados, duradouros e aos melhores preços.

Por fim, o facto de fazer parte da insígnia Worten, permite que a Becken tenha um reconhecimento acrescido por fazer parte de uma marca líder e claramente a preferência número um em artigos tecnológicos.

2º Nível – Brand Associations

As associações feitas à marca são um dos aspetos que mais estão relacionados com o verdadeiro valor da marca, pois resultam, primeiramente num alto reconhecimento da marca, mas também, na inclusão no processo de tomada de decisão. Desta forma, a parceria com o Grupo Luz Saúde será um dos maiores pilares para uma associação positiva à marca Becken.

Parceria Grupo Luz Saúde

Um dos objetivos da Becken é de garantir que 2022 é um ano de sucesso e finalmente é possível diminuir o gap entre notoriedade e vendas. Neste sentido, era importante fechar parcerias com empresas reconhecidas em Portugal e que tivessem uma visibilidade proporcional ao da Worten. No início o objetivo seria apenas de fazer uma parceria com clínicas mais modestas e apenas durante um ano. No entanto, foi proposto que se fizesse uma parceria com nomes sonantes do setor hospitalar, que no último ano, tiveram um papel fundamental na prevenção e ajuda no combate do COVID-19 em Portugal.

Em 2019, a BECKEN lançou a gama de produtos Becken Baby com o intuito de oferecer produtos a pensar no conforto dos bebés e na ajuda aos pais nas tarefas diárias. Esta gama abrange uma panóplia de produtos que vão desde o esterilizador de biberons até às balanças e termómetros – todos os produtos estão disponíveis nas lojas Worten e em www.worten.pt e também podem ser consultados no site da Becken, em www.beckenhome.com.

No mesmo ano, a marca foi distinguida com o prémio Escolha do Consumidor 2019 na categoria 'Baby' à frente de marcas mundiais como a Chicco e a Clatronic. Foram destacados características como a durabilidade, segurança e relação qualidade/preço. Esta é mais uma garantia da qualidade dos produtos que podem estar na linha da frente naquilo que são as preferências dos consumidores.

O primeiro filho é um momento de mudança onde as atividades diárias são adaptadas à nova realidade, que envolve uma mudança nos hábitos de consumo e reajustes no orçamento familiar. É uma clara oportunidade para a Becken conseguir proporcionar um primeiro contacto com potenciais clientes. Para potencializar este acordo a Becken irá oferecer 25% de desconto na compra de produto Becken Baby. Com esta parceria, a Becken estima um aumento significativo das vendas (na ordem dos 24%) e uma diminuição do gap e aumento da notoriedade da marca.

Foi desenhado um Plano de Ativação de Marca entre o departamento de marketing e de ativação de marca com o objetivo de potencializar a gama Becken Baby e o Grupo Luz Saúde, sendo definidos os seguintes insights: 1 – Em todas as salas de espera dos hospitais e clínicas do Grupo Luz Saúde, irá haver vários materiais informativos e promocionais (Figura 6 e 7); 2 – Na ala das maternidades, será partilhado um vídeo “Corporate” de forma a apresentar alguns produtos Becken e os descontos que os clientes poderão obter. Este vídeo será apresentado de 30 em 30 minutos, num formato mp4/16:9/ Largura 1280px/ Altura: 720px/ Com legendas); 3 – Em dias temáticos como o Natal e o Dia da Grávida, serão feitas várias ativações de forma a promover produtos Becken Baby e atribuição de alguns vouchers com descontos que podem ser utilizados em qualquer ponto Worten no país; 4 – Nas publicações de imprensa da Luz Saúde, duas páginas serão exclusivamente para promoção de produtos e da marca Becken Baby (Figura 8).

3º Nível – Perceived Quality

Televisão

Um dos grandes problemas que a Becken detém é a falta de comunicação nas plataformas tradicionais como a rádio e a televisão. O facto de fazer a sua comunicação juntamente com a Worten, dá-lhe uma visibilidade menor tendo em conta às campanhas infundáveis do grupo que têm de satisfazer os seus clientes.

Sendo assim, foi decidido que a marca Becken fizesse uma comunicação independente que lhe dará uma visibilidade totalmente diferente e redobrada. Ao longo de 2022, a BECKEN irá comunicar produtos e campanhas promocionais de forma independente. Apesar de fazer parte do grupo Worten e utilizar os seus canais tradicionais e digitais, ficou decidido que a comunicação da Becken deverá ser feita de forma independente.

Um dos maiores picos nas vendas da Becken foi durante o patrocínio do programa “Family Food Fight”, onde os concorrentes utilizavam vários produtos Becken, sendo que os vencedores ganharam uma cozinha totalmente equipa apenas com produtos da marca. Independentemente do vencedor, o programa deu um mediatismo imediato e um aumento de *awareness* à marca.

A televisão, apesar de todo o mediatismo à volta de plataformas *streaming* como a Netflix e a HBO, continua a ser um dos meios de maior sucesso e mais rentáveis no mundo, e para a Becken não será exceção. Investir no patrocínio de programas como o “*BigBrother*”, Grande Cinema e nos canais Canal Hollywood, AXN e a FOX, estima-se uma cobertura total de 64,7% de contactos diretos, o que equivale a 4.357.351 contactos diretos (Arena, 2019).

Rádio

A Rádio continua a ser o meio de comunicação onde é possível ouvir no carro, em casa e nos estádios de futebol. Pode ser utilizado em momentos de trabalho e de lazer. É provavelmente um dos únicos meios que pode ser utilizado ao mesmo tempo que realizamos outras atividades.

Para muitos, a rádio continua a ser um instrumento fundamental para ouvir relatos de futebol, informações sobre o trânsito, muita publicidade (que é através do patrocínio destas marcas que as locutoras de rádio continuam com os seus negócios) e claro, músicas. É ouvida por todas as faixas etárias, o que permite que a Becken faça uma comunicação a um target muito mais vasto de uma forma clara e objetiva.

A Becken pretende investir em estações de rádio como a RFM e Rádio Comercial, onde se

estima atingir 1.463.961 indivíduos (que representa 25% do target) em média 16 vezes (Figura 9) (Arena, 2019).

Um dos principais focos será a comunicação de várias ativações, principalmente no Verão, onde a Becken fará um investimento para que determinadas zonas de Lisboa estejam equipadas com equipamentos para refrescar.

4º Nível – *Brand Awareness*

Brand Awareness é uma métrica que ajuda a marca a medir o quão reconhecida é entre os seus consumidores e ajuda a analisar a forma como as marcas são associadas aos produtos e serviços que comercializam.

No caso da Becken, é muito importante que o *brand awareness* consiga acompanhar o crescimento das vendas que a marca tem tido, e definir estratégias que potencializam o *brand awareness* e que ajudem os clientes a recordarem a marca.

Influenciadores (Influencers)

Nos últimos anos, abriu-se uma caixa de pandora das redes sociais, onde personalidades de vários ramos de entretenimento utilizam as redes sociais como canal de publicidade de produtos e marcas. Estamos num ponto em que as redes sociais ultrapassam a barreira daquilo que é “entretenimento” e são, neste momento, os meios de comunicação de maior excelência, onde as marcas comunicam os seus produtos diretamente com os seus clientes e potenciais consumidores. Com um conteúdo orgânico e com um *storytelling* adequado, maximiza-se a autenticidade das mensagens e trabalha-se proximidade com o nicho certo.

Um dos grandes objetivos da Becken é garantir parcerias com grandes *influencers* portugueses. Será uma parceria paga numa lógica de continuidade, com conteúdos acordados entre a Becken e os respetivos influenciadores. Estas parcerias terão também diferentes momentos e temáticas.

O primeiro objetivo é de comunicar o conceito da Becken, o “Aqui Há Becken”. Este será o ponto de partida da parceria e que resultará, posteriormente na oferta de vários eletrodomésticos. Nas primeiras publicações, os *influencers* darão a conhecer as suas casas com os diferentes equipamentos Becken instalados.

Foram feitas várias reuniões entre a Becken e os agentes de vários *influencers* português. Após uma análise de vários perfis e do *engagement* adquiridos nos últimos meses, a nossa escolha recai na atriz e apresentadora Liliana Santos. A Becken acredita que é a escolha acertada

para ser embaixadora da marca ao nível dos Grandes Domésticos, pela paixão que a atriz tem pela cozinha e por uma vida saudável e sustentável (pilares fundamentais para a Becken). Liliana Santos tem neste momento um total de 312 mil seguidores na plataforma Instagram e um perfil cujas publicações estão direcionadas para estilos de vida saudável, desporto e culinária. O sucesso que a apresentadora e atriz obteve por programas como SIC Caras, potencializam esta parceria e acima de tudo, um potencial crescimento no *awareness* da marca Becken e dos seus produtos.

No entanto pretendemos ter embaixadores para quase todas as categorias que a Becken detém. Nesse sentido, e indo na maré do acordo entre a Becken e o Grupo Luz Saúde, a *influencer* Andreia Vasconcellos foi selecionada como a embaixadora dos produtos Becken Baby. É mãe de três filhos, um deles, o Tomás que sofre de uma doença ao nível dos cromossomas. Muitos dos seus seguidores agradecem as ajudas que a *influencer* tem dado nas plataformas online, nomeadamente o Instagram, onde é seguida por 57 mil pessoas.

Por fim, a categoria de pequenos domésticos é um dos grandes setores onde a Becken atua e que tem dado um retorno considerável à marca. No entanto a escolha do *influencer* não foi fácil, mas recaiu em Margarida Corceiro, umas das jovens mais promissoras da ficção nacional, namorada do jogador do Atlético de Madrid, João Félix. A Margarida tem neste momento um total de 1,2 milhões de seguidores e tem a vantagem de ter uma enorme visibilidade tanto no mercado português como no mercado espanhol, o que ajuda no posicionamento dos produtos de marca própria no mercado ibérico. O seu perfil é jovem e altamente direcionado para estilos de vida saudável e sustentável.

Campanha – *Influence Marketing*

A campanha de *Influence Marketing* estará dividida em duas fases, que serão realizadas ainda durante o primeiro semestre de 2022. A primeira fase consiste nos *influencers* lançarem várias publicações nas redes sociais, Instagram e *TikTok*, sem nunca revelarem os produtos nem a marca em questão. O objetivo é de criar um *buzz* na comunidade e que vai gerar curiosidade nos seguidores.

A segunda fase fará o relançamento da campanha “Aqui Há Becken”, onde os *influencers* irão, ao longo de um mês, revelar os produtos Becken e de que forma é que a marca tem facilitado o dia-a-dia, comunicando um novo conceito da marca. As últimas publicações serão obrigatoriamente fotografias, que incluem os produtos Becken, e terão de ser o mais orgânicas

possível.

O objetivo da Becken é o de evitar encenações, o que cria sempre algum espaço para “comentar” de uma forma menos positiva. Só desta forma é que os seguidores vão identificar-se com a marca e finalmente reconhecer que a melhor opção na hora de escolher um eletrodoméstico é a Becken.

Entrevista Estratégica de Campanha

A Becken pretende criar um *buzz* também junto dos media de imprensa, e por isso, a entrevista será negociada com marcas como o Observador, NiT, Dinheiro Vivo, Meios & Publicidade e a Revista Marketeer. Esta entrevista contará com os diretores da Worten Portugal e Ibéria, António Fuzeta da Ponte e Inês Drummond que irão falar da visão que a marca mãe tem para a Becken e quais os próximos passos, rumo ao sucesso.

5º Nível – Brand Loyalty

Para que as marcas sejam bem-sucedidas, é necessário que consigam captar a atenção dos seus clientes, mas acima de tudo, que consigam proporcionar boas experiências. O termo “fidelidade” tem perdido impacto, pois os consumidores rapidamente mudam as suas opções, tendo em conta a variado leque de opções que estão atualmente disponíveis no mercado.

No entanto, é possível garantir que os clientes sejam leais se as estratégias que forem implementadas, sejam executadas de forma bem-sucedida. No modelo construído, apenas se consegue alcançar a lealdade da marca caso os níveis anteriores sejam bem delineados e executados. Assim é garantido uma redução nos custos de Marketing (a marca consegue “viver” do marketing boca-a-boca), uma atração cada vez maior de novos consumidores e um tempo de resposta a ameaças dos concorrentes.

Orçamento

Pela primeira vez, em 2020, foi atribuído um orçamento (350.000€) para o ano de 2021/2022 cujo objetivo é o de desenvolver estratégias que ajudem a marca a criar um nome no mercado e a fazer parte das opções dos consumidores. Com este trabalho, pretende-se definir estratégias que potencializem a marca BECKEN, diminuindo o gap entre vendas e notoriedade (Figura

10).

Categoria	Orçamento	Nota:
Renovação do WebSite da Becken	7.450€ - 13.750€	Manutenção do Site, Atualização contínua dos SCU's
Parceria Becken Baby com o Grupo Luz Saúde	35.000€ - 40.000€	Promoção dos produtos Becken Baby em todos os hospitais e clínicas do Grupo Luz Saúde
<i>Influencers</i>	23.500€ - 32.000 ano	Liliana Santos (Embaixadora BECKEN & Linha Grandes Domésticos)
	13.500€ - 18.000 ano	Andreia Vasconcellos
	23.500€ - 48.400 ano	Margarida Corceiro (Permitirá uma potencialização no mercado espanhol)
Campanha Influence Marketing	4.500€ - 7.890€	Incluído no Orçamento dos Influencers
Entrevista Estratégica de Campanha Becken	A definir...	Estarão presentes os diretores Worten em Portugal e Espanha
Televisão	RTP1 – 9.500€ e 13.500€ TVI – 12.560€ Outros – 7.500€ - 23.750€	-

TV	RFM – 2.560€ e 4600€ Rádio Comercial – 3200€ e 4350€	Horários entre as 9:00h e as 20:00h (Nomeadamente entre programas como o Praça da Alegria e o Preço Certo)
Total	130.210€ - 218.800€	Orçamento p/ Ações de Comunicação e Ativação de Marca

6. Conclusões

Principais Conclusões

Este projeto tinha como principal objetivo desenvolver um plano de comunicação e de ativação de marca com o intuito de diminuir o gap entre notoriedade e vendas da marca Becken, de forma a criar awareness junto dos consumidores, que resultará num crescimento da marca Becken e um aumento das vendas.

Todavia, e apesar da Worten ser líder em retalho eletrónico, nomeadamente em pequenos e grandes domésticos, não é suficiente para que a Becken consiga alcançar o sucesso desejado. O aumento da notoriedade passa por uma contínua exposição da marca aos consumidores através de estratégias claras de comunicação em que se garante uma mensagem clara e objetiva. É essencial que os consumidores mantenham um contacto direto e repetitivo com a Becken para que a marca consiga “ganhar” espaço na mente dos seus clientes. À semelhança das marcas de fornecedor, também as marcas de distribuidor devem apostar em táticas de exposição ao cliente.

A Becken só conseguirá reforçar a sua posição no mercado se garantir que as estratégias de comunicação que irão utilizar são efetivamente objetivas e fortes, e que a expansão dos canais de distribuição torna a marca mais forte e com um alcance superior. Desta forma, os clientes vão encontrar uma marca que está presente em vários locais e reconhecerão a marca, dando-lhe o devido valor.

Após uma análise de dados e das estratégias que se pretendem implementar nos próximos anos, a Becken é uma das marcas mais promissoras e com maior margem de crescimento. Nos últimos anos, os seus produtos têm ganho prémios sucessivos, ficando à frente das marcas internacionais e é possível que a Becken se torne um dos grandes *players* no mercado nacional caso as estratégias sejam bem executadas. Com a nova vida que se deu à marca, o ano de 2022 avizinha-se como um ano de grande prosperidade e de sucesso, independentemente da situação pandémica que se vive em Portugal. Para a realização de todas as soluções propostas ao longo do trabalho, será necessário um investimento compreendido entre 130.210€ e 218.800€.

Por fim, o atual projeto tem como objetivo propor soluções que resolvam os desafios encontrados na marca Becken e que envolvem a dinamização da comunicação da marca e contínua apresentação dos valores da marca ao longo do ano. Todas as propostas tiveram sempre como objetivo potencializar o crescimento das vendas, aumento da quota de mercado da Becken e a repetição da compra, que resultará na diminuição do gap entre notoriedade e vendas.

7. Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Auchan Retail Portugal. (2021, July 22). *Quem somos? - Somos comerciantes de nova geração*. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.auchan-retail.pt/quem-somos/>
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2012). A sociedade e a influência do e-commerce. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2012v1n1p81-90>
- Baltas, G., Doyle, P., & Dyson, P. (1997). A model of consumer choice for national vs private label brands. *Journal of the Operational Research Society*, 48(10), 988–995. <https://doi.org/10.1038/sj.jors.2600454>
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition* (9th ed.). Pearson.
- Costa, A. R. (2018, April 17). *Confiança e comodidade levam os portugueses a aderir ao e-commerce*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/confianca-e-comodidade-levam-os-portugueses-a-aderir-ao-e-commerce/>
- Cuneo, A., Lopez, P., e Jesus Yagüe, M. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952-964.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). BRAND STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81–92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639211>
- de Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232. <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
- Dodu-Gugea, L., & Tîbîrnă, L. (2017). E-commerce: concepts, perspectives and challenges.

CSIE Working Papers Series, Iss 5, Pp 33-42 (2017).

El Corte Inglés. (n.d.). *Conquistas na história do El Corte Inglés*. Retrieved November 7, 2021, from <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/historia-do-grupo/um-passeio-pelo-tempo/>

Elliott, R., & Boshoff, C. (2007). The influence of the owner-manager of small tourism businesses on the success of internet marketing. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 15–28. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v38i3.585>

Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 43, 220–240. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>

Fnac Portugal. (n.d.). *fnac.pt*. Retrieved November 4, 2021, from <https://www.fnac.pt/quemsomos>

Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>

Hoch, S. J., e Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?”, *Sloan management review*, 34, 57-67.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Choi, T. M. (Eds.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (p. 113-132). New York, NY: Springer.

Hyman, R. & International Labour Office. Industrial and Employment Relations Department. (2010). *Social Dialogue and Industrial Relations During the Economic Crisis*. ILO.

Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kapferer, J. (1998). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (2nd edition). Kogan Page Ltd.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th edition). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*, 2nd edition. Hemel Hempstead: Prentice-Hall 1998. 1042 pp., ISBN: 0132 622548 £32.99. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164–165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Letunic, I. (2004). SMART 4.0: towards genomic data integration. *Nucleic Acids Research*, 32(90001), 142D – 144. <https://doi.org/10.1093/nar/gkh088>
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing Plans for Services: a complete guide* (3rd ed.). Cornwall: Wiley
- MediaMarkt. (2021.). *Sobre Media Markt*. Retrieved November 12, 2021, from <https://mediamarkt.pt/pages/historia-de-media-markt>
- Network for Good. (2016, April 20). *Top 10 Reasons for Creating a Communications Plan*. <https://www.networkforgood.com/resource/top-10-reasons-for-creating-a-communications-plan/>
- Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing*. Saraiva Educação S.A.

- Rádio Popular. (n.d.). *Radio Popular*. Radio Popular - Electrodomésticos, S.A. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.radiopopular.pt/pagina/quem-somos>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Reid, M. (2005). PERFORMANCE AUDITING OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ACTIONS AND OUTCOMES. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639208>
- SIBS Analytics. (2021, March 12). *ALTERAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS PORTUGUESES*. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-2/>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84. <https://doi.org/10.1108/09590550610642828>
- Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals (Creating Success, 152)* (6th ed.). Kogan Page.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (April), 195-211
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>

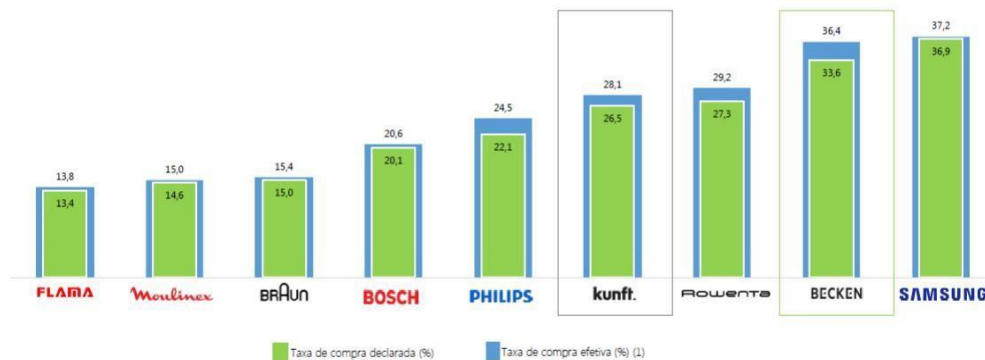
8. Anexos

Avaliação Becken

Marcas de eletrodomésticos - Compra



A Becken é a 2ª marca mais adquirida, ainda que haja um pequeno GAP entre a compra efetiva e a recordação dessa compra.



P3. Que marcas de eletrodomésticos comprou?
(1) Clientes que declaram que compraram + clientes que não declaram mas compraram a marca de acordo com o registo da base
Base: Amostra de compradores de eletrodomésticos do 3ºT 18 (n=253)

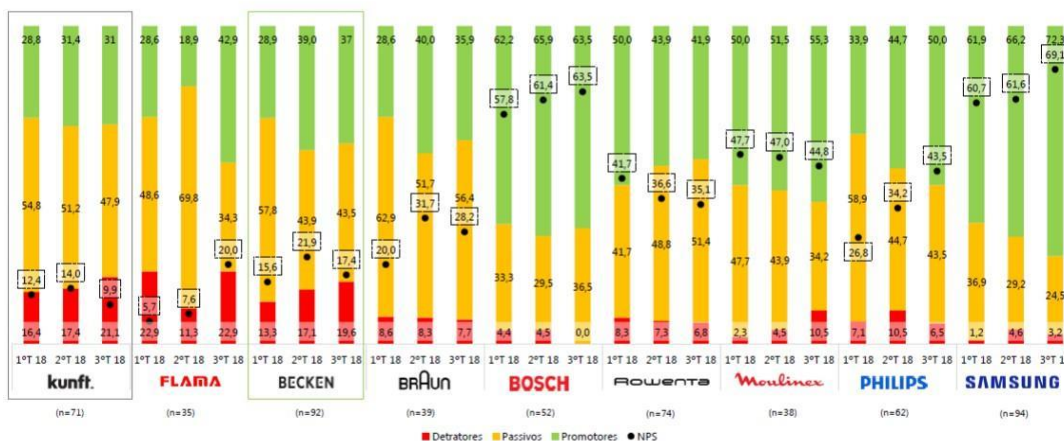
Figura 1 – Avaliação Becken – Compra por Marcas de Eletrodomésticos

Avaliação Becken

Marcas de eletrodomésticos - Recomendação



Das 9 marcas referidas, a Becken tem o 2º NPS mais baixo.



P4. Até que ponto recomendaria a marca a um familiar ou amigo? Escala de 1= Não recomendaria de certeza a 10= Recomendaria de certeza?
Base: Amostra de compradores de eletrodomésticos do 3ºT 18 (n=253)

Figura 2 – Avaliação Becken – Recomendação de Marcas de eletrodomésticos

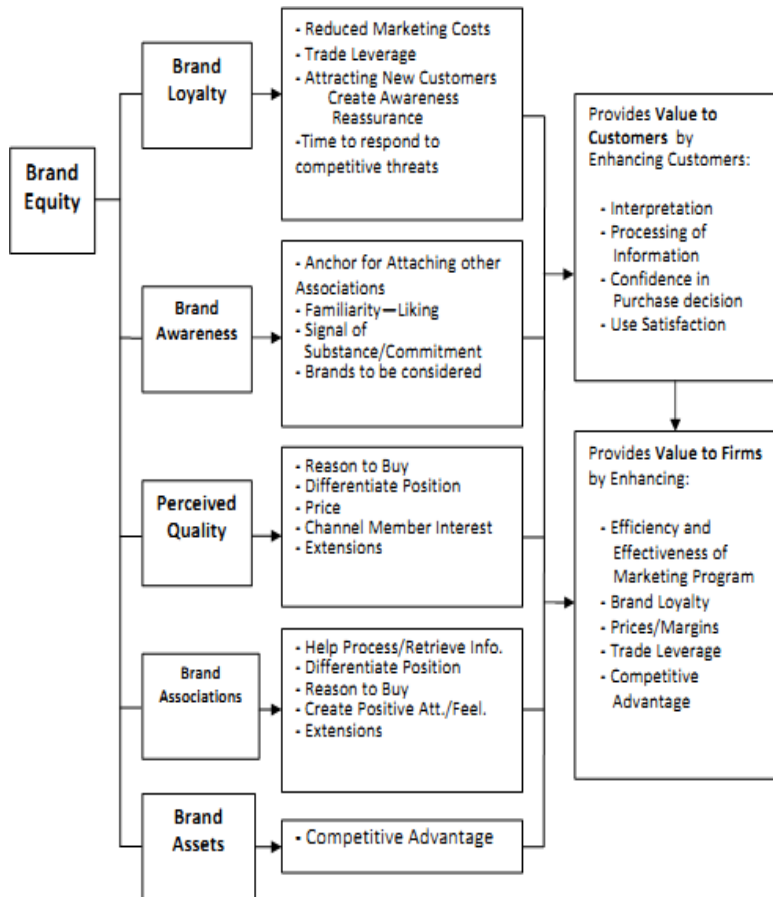


Figura 3 - David Aaker's Brand Equity Model

Table-1 Brand Equity Scale introduced by Yoo, Donthu and Lee (2000)

Brand Equity Construct	Brand Equity Dimension	Scale Item
Multidimensional Brand Equity (MBE)	Perceived Quality	The quality of X is extremely high. The likelihood that X would be functional is very high.
	Brand Loyalty	I consider myself to be loyal to X. X would be my first choice. I will not buy other brands if X is available at the store.
	Brand Awareness	I can recognize X among other competing brands. I am aware of X.
	Brand Associations	Some characteristics of X come to my mind very quickly. I can quickly recall the symbol or logo of X. I have difficulty imagining X in my mind.
Overall Brand Equity (OBE)		It makes sense to buy X instead of any other brand even if they are the same. Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X. If there is another brand as good as X, I prefer to buy X. If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

Source: Yoo, Donthu and Lee: 2000

Figura 4 - Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale



Figura 5. – Packaging Pequenos Domésticos



Figura 6 – Expositor com Flyers



Figura 7 – Flyers Promocionais 15% de Desconto



Figura 8 – Imprensa

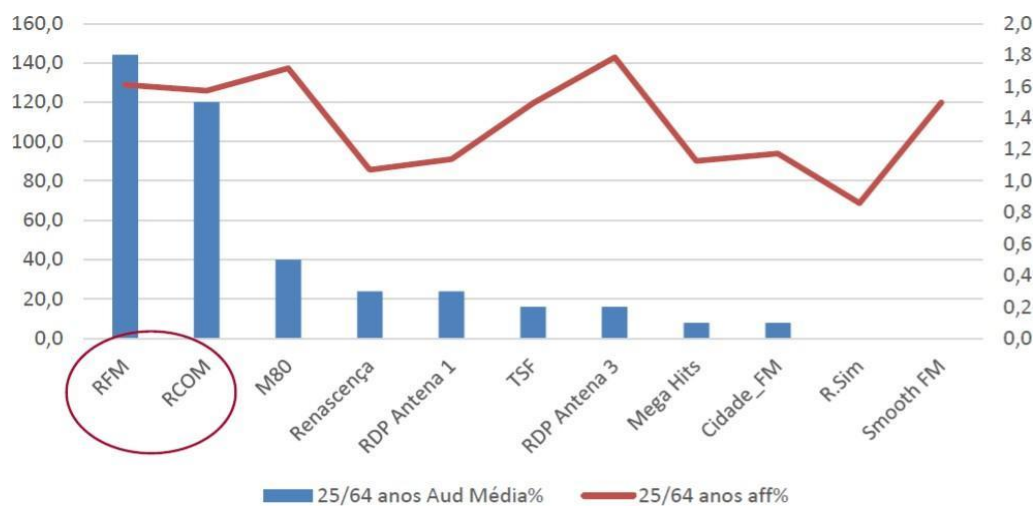


Figura 9 – Contactos Diretos pela Rádio)

Anexo A – Questionário

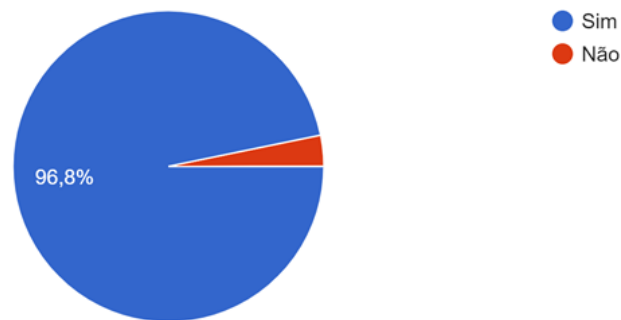
Potencialização de Marcas Próprias

Após uma auditoria interna e revisão dos dados de 2019, a Worten, marca "mãe" da marca própria Becken, descobriu que existia um gap muito grande entre as vendas e a notoriedade. Por outras palavras, a empresa apresentava resultados líquidos positivos e interessantes, mas um *awareness* negativo, junto dos consumidores.

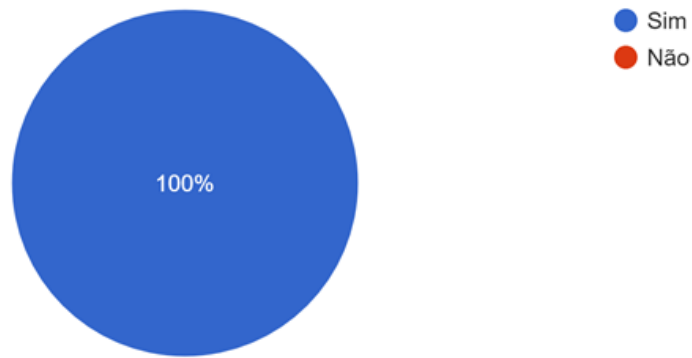
O objetivo deste projeto será de desenvolver um projeto que diminua o gap entre vendas e notoriedade e que ajude o mercado a ter um *awareness* positivo tanto pela Becken bem como a potencialização que as Marcas de Distribuidor têm em Portugal.

Todos os dados recolhidos serão única e exclusivamente utilizados tendo por fim o desenvolvimento da Tese de Mestrado.

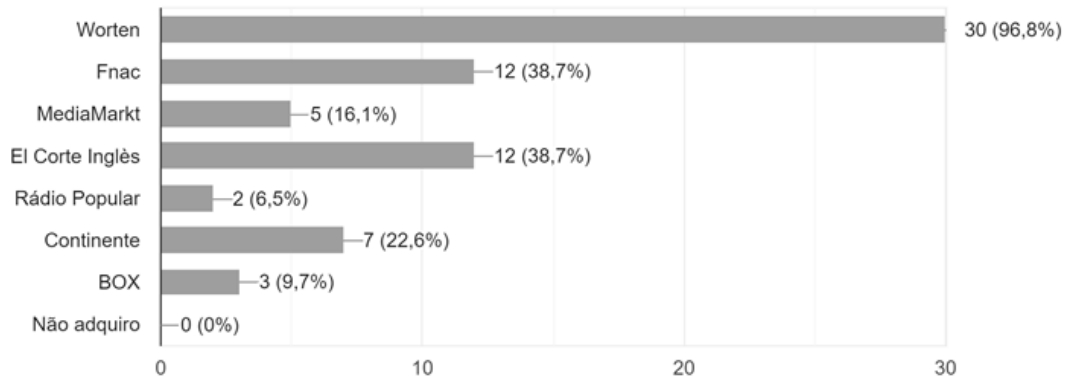
1. Está familiarizado com o termo "Marcas Próprias"?



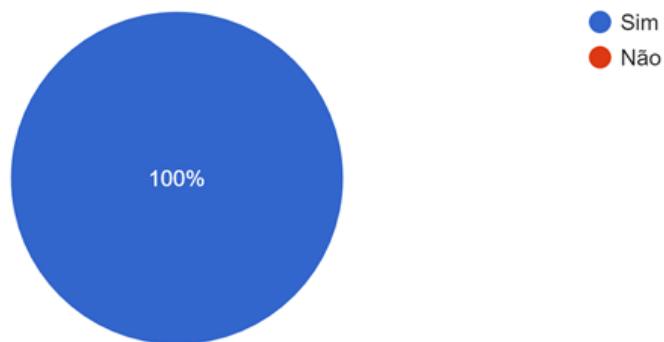
2. Sabia que os grandes retalhistas, detêm também eles, Marcas Próprias?



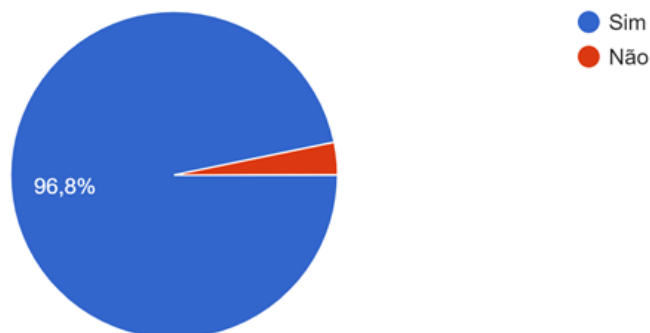
3. Em que retalhistas costuma fazer a compra de eletrodomésticos?



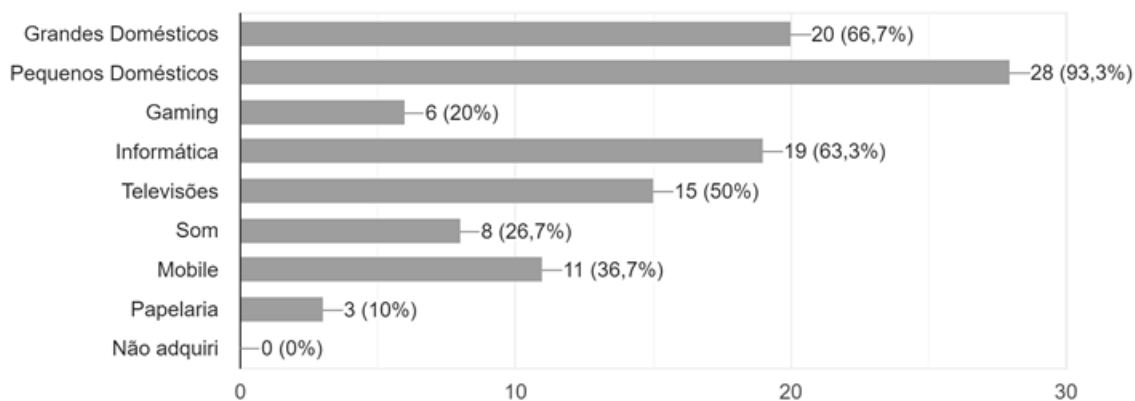
4. Conhece a Worten?



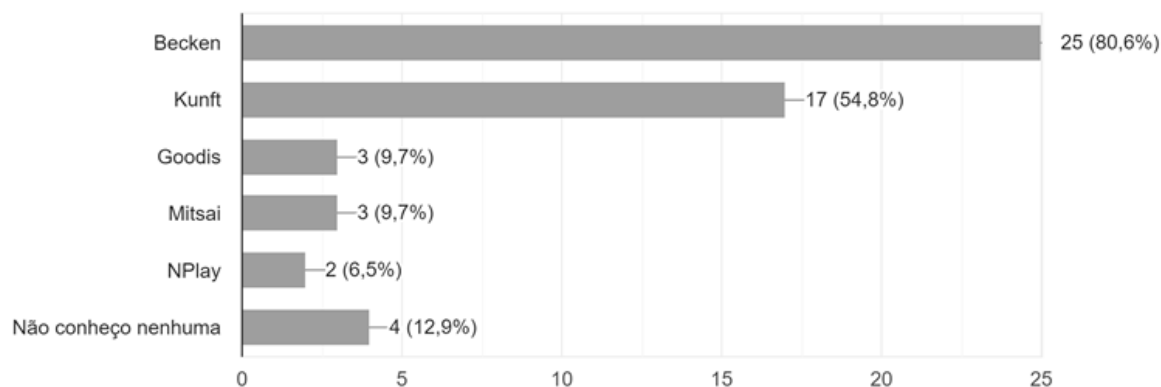
5. Já adquiriu produtos na Worten?



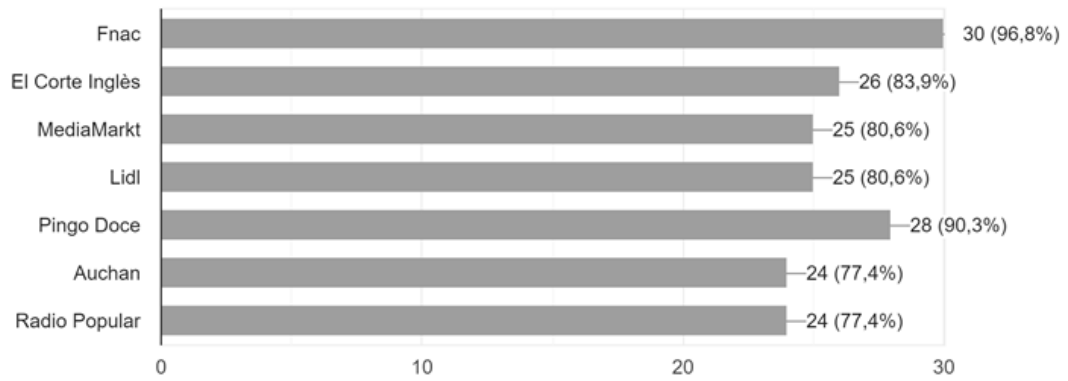
6. Se sim, que categorias adquiriu?



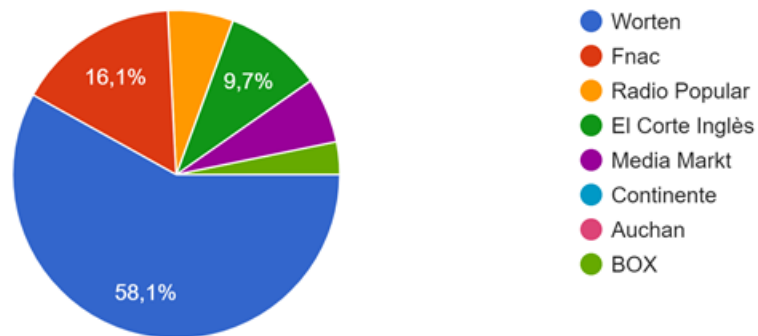
7. A Worten é detentora de 5 marcas próprias. Quais conhece?



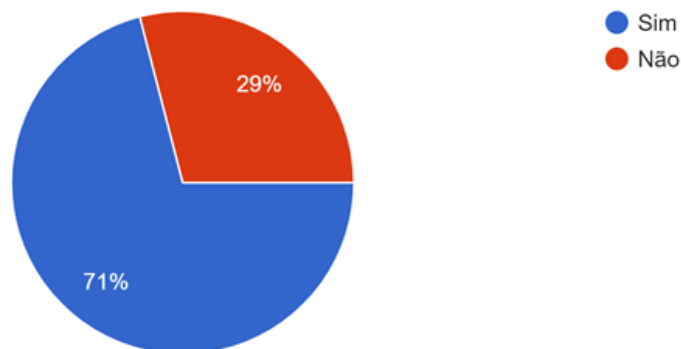
8. Que outros retalhistas conhece?



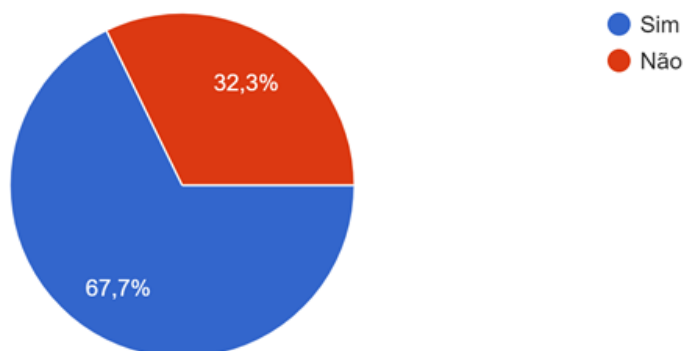
9. Das marcas em baixo mencionadas, onde preferia fazer a aquisição de Grandes e Pequenos Domésticos?



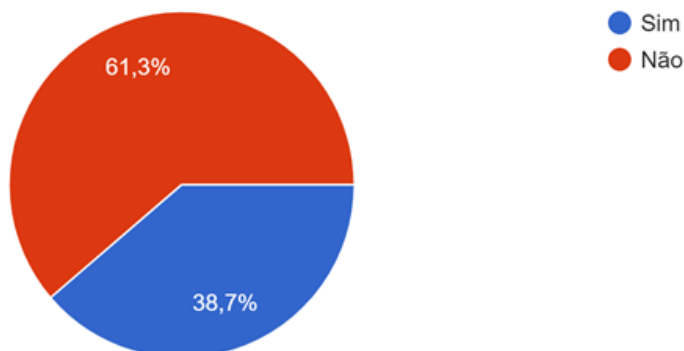
10. Já adquiriu produtos de marca própria?



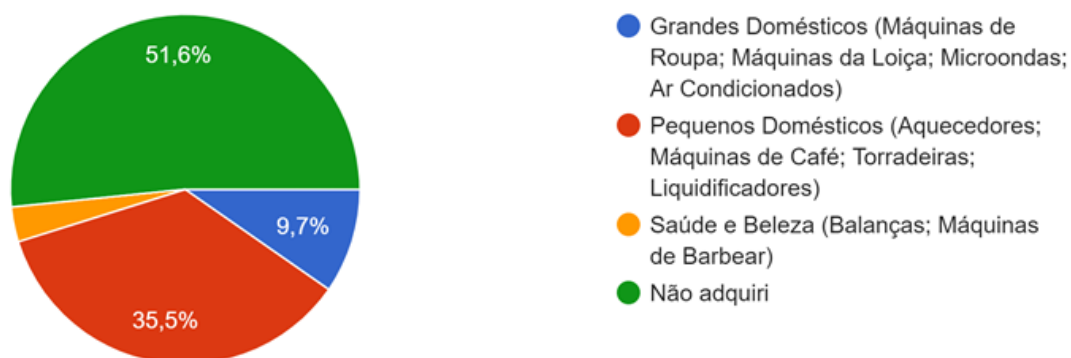
11. Possui produtos de marca própria em sua casa?



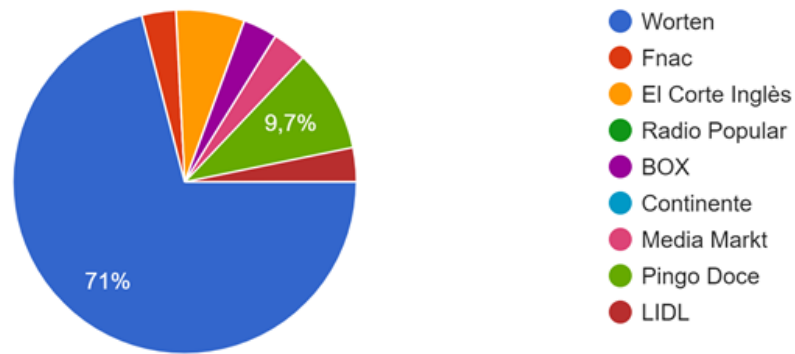
12. Já adquiriu produtos da marca BECKEN?



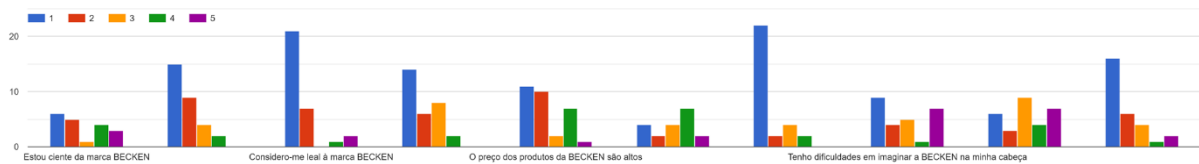
13. Se sim, que categoria de produtos adquiriu?



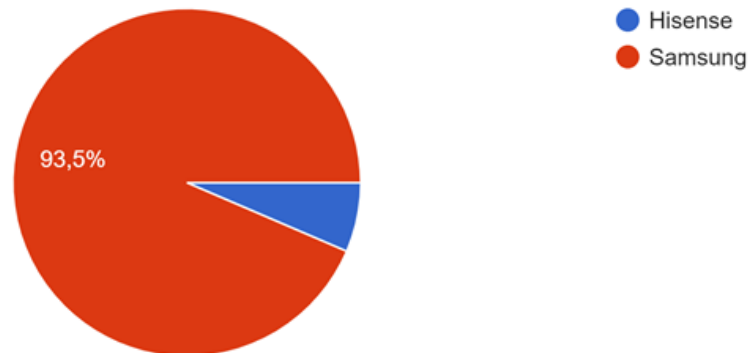
14. Onde adquiriu esses produtos?



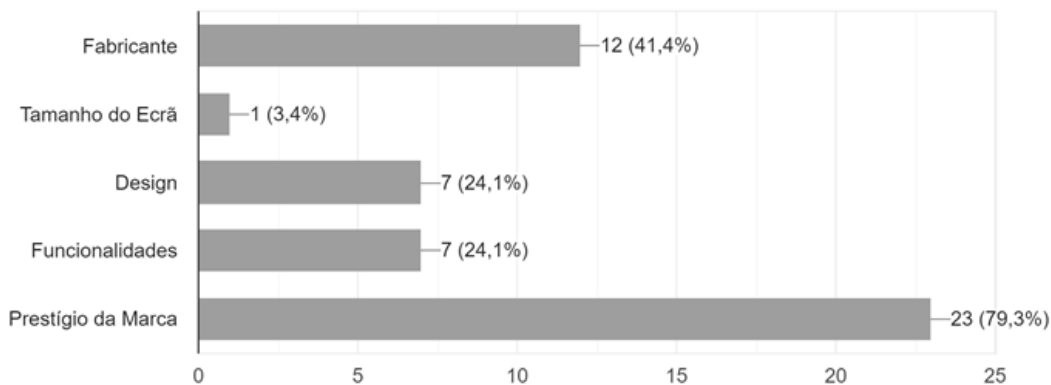
15. As seguintes afirmações descrevem a marca BECKEN. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente)



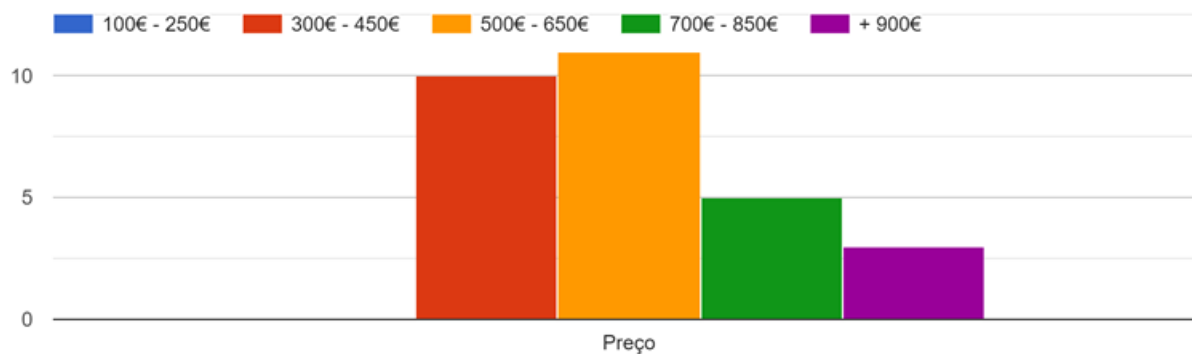
16. Qual a televisão que prefere?



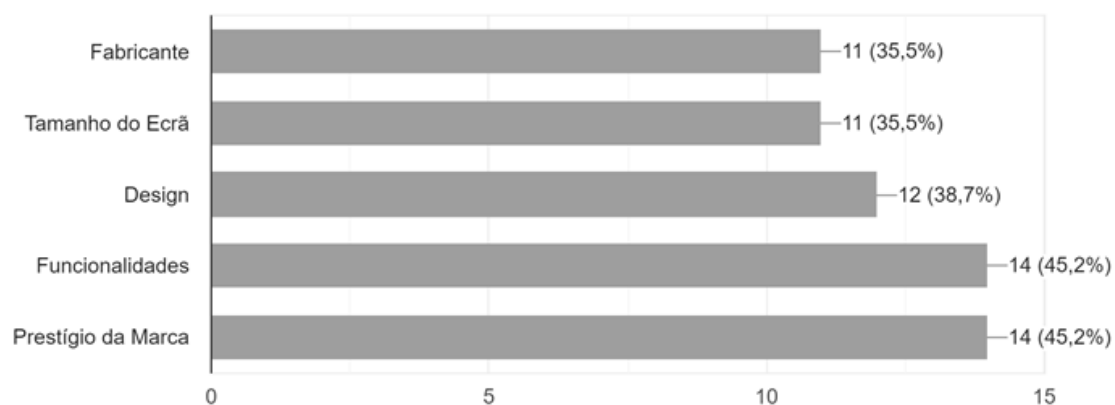
17.1. Quais os fatores mais importantes na tomada de decisão?



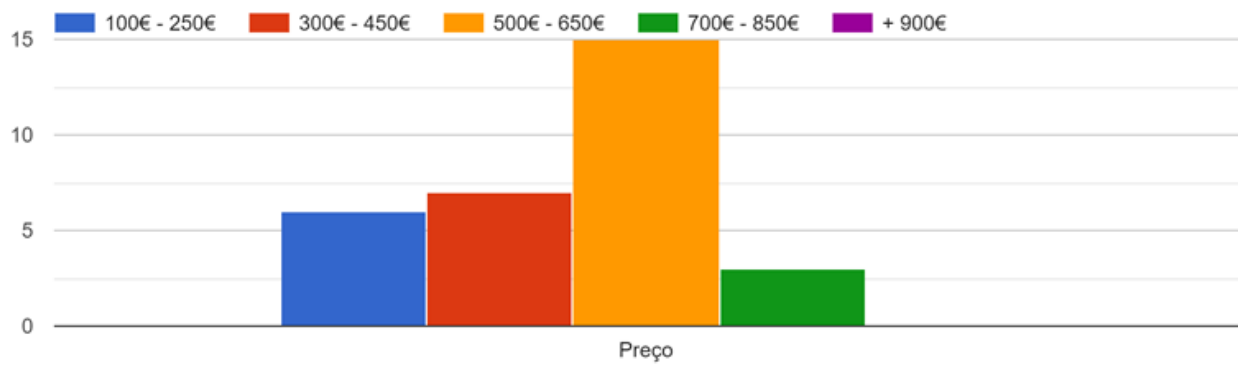
17.2. Tendo em conta o mercado atual, quanto está disposto a pagar pela televisão da Samsung?



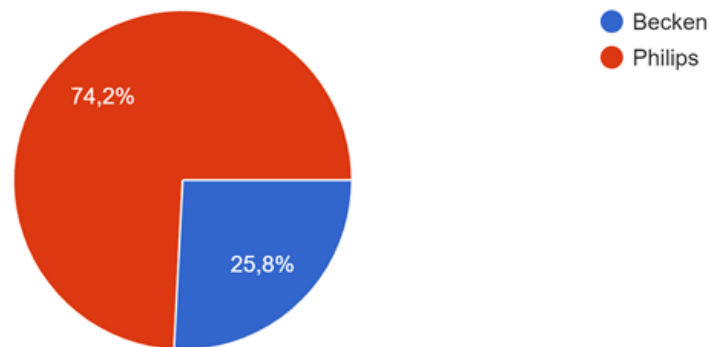
18.1. Quais os fatores mais importantes na tomada de decisão?



18.2. Tendo em conta o mercado atual, quanto está disposto a pagar pela televisão da HISENSE?

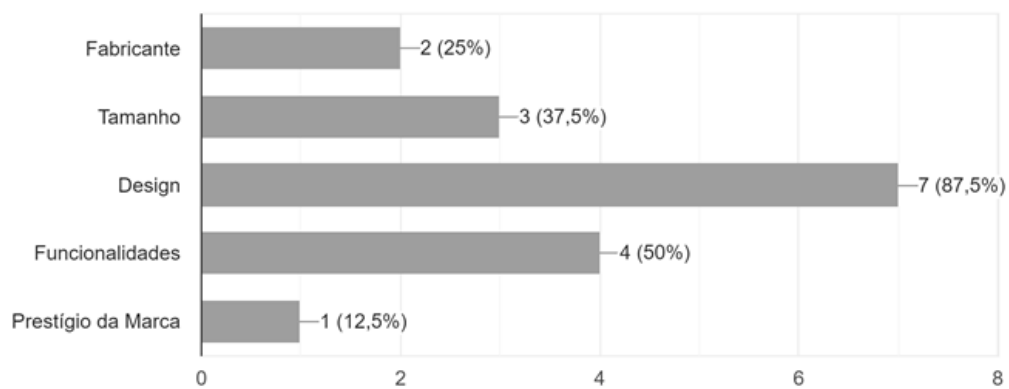


19. Qual a torradeira que prefere?

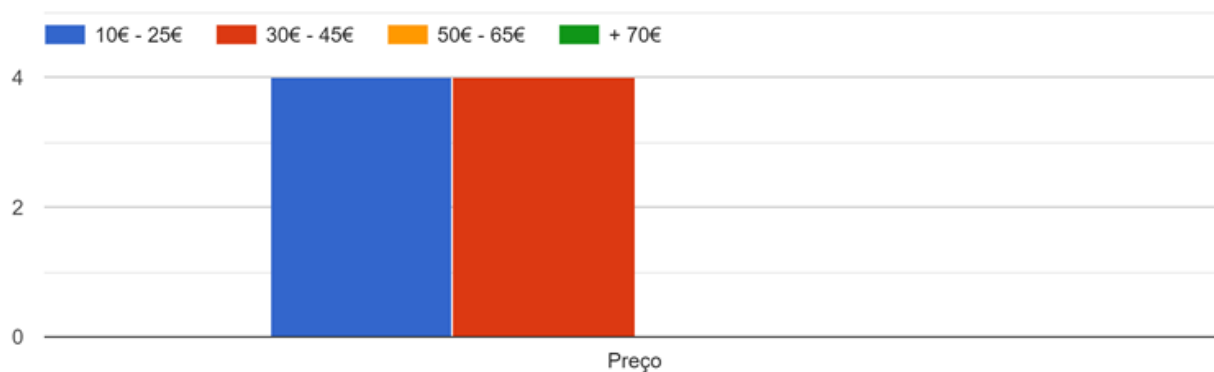


20.1. Quais os fatores mais importantes na tomada de decisão?

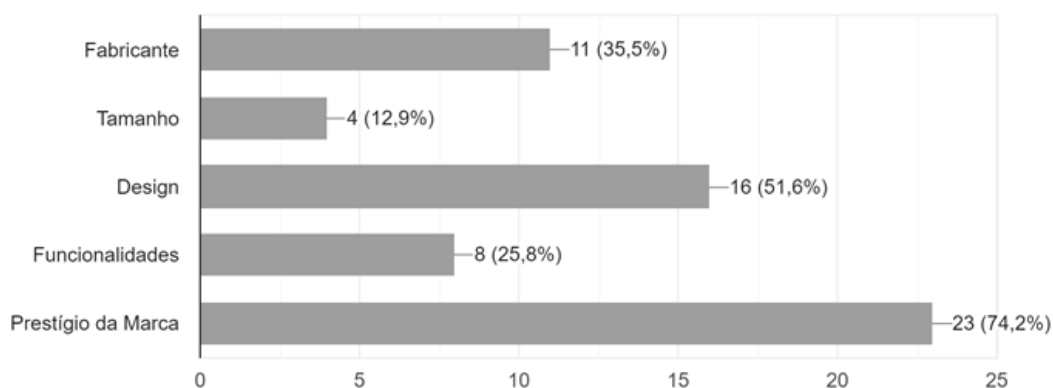
8 respostas



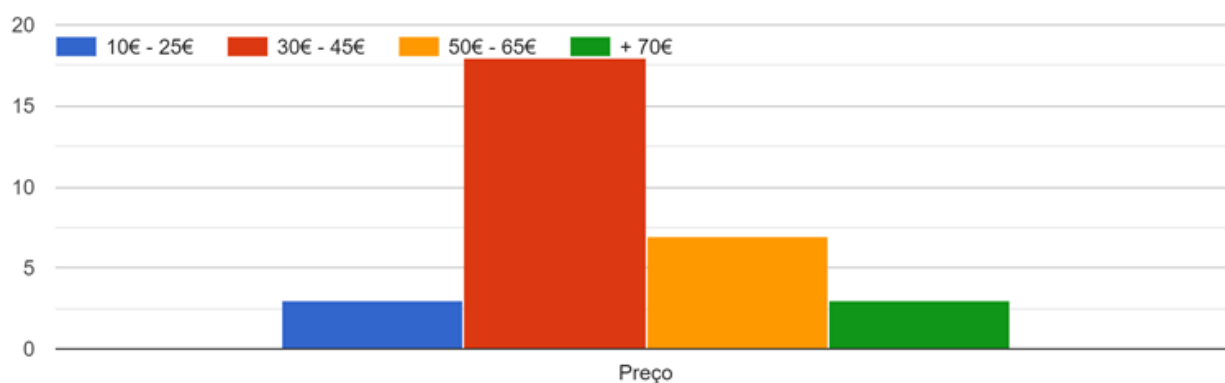
20.2. Tendo em conta o mercado atual, quanto está disposto a pagar pela torradeira BECKEN?



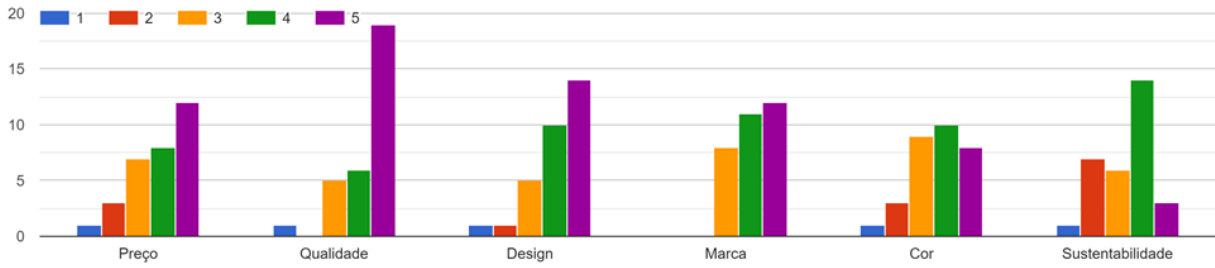
21.1. Quais os fatores mais importantes na tomada de decisão?



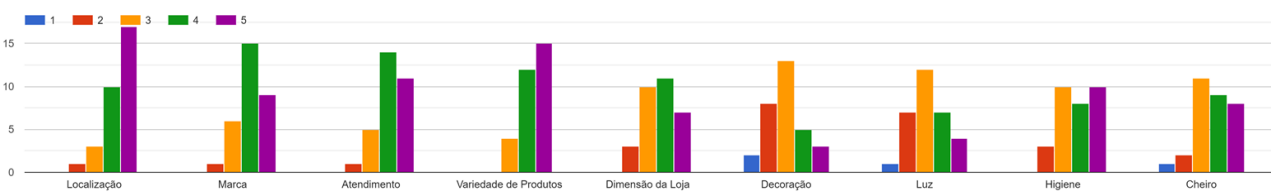
21.2. Tendo em conta o mercado atual, quanto está disposto a pagar pela torradeira Philips?



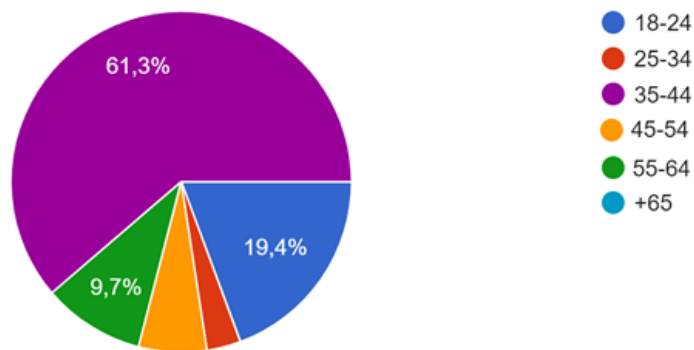
22. Quais os fatores determinantes na tomada de decisão? Indique o grau de concordância com as seguintes opções (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente)



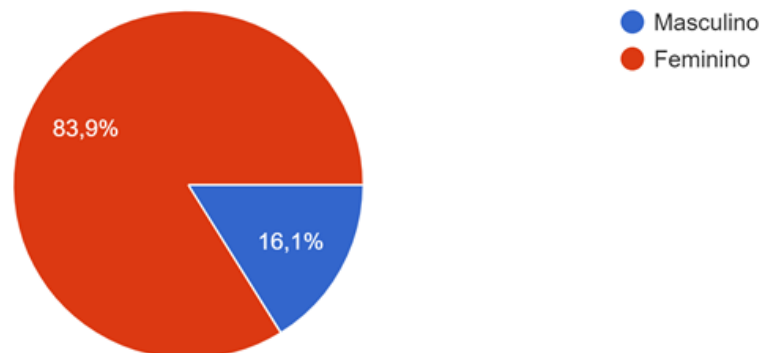
23. Quais os fatores determinantes na escolha de retalhista? Indique o grau de concordância com as seguintes opções (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente)



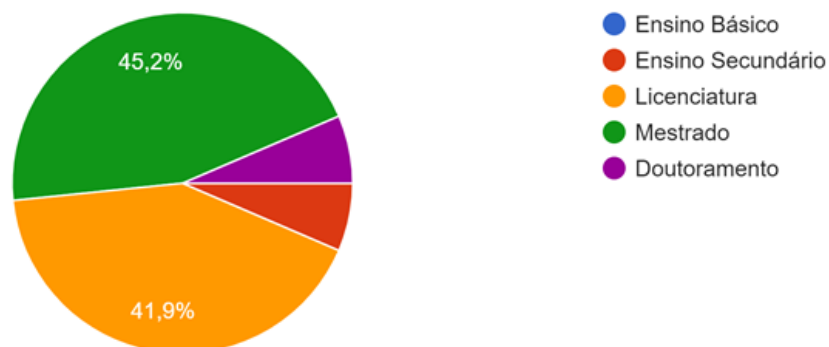
24. Idade



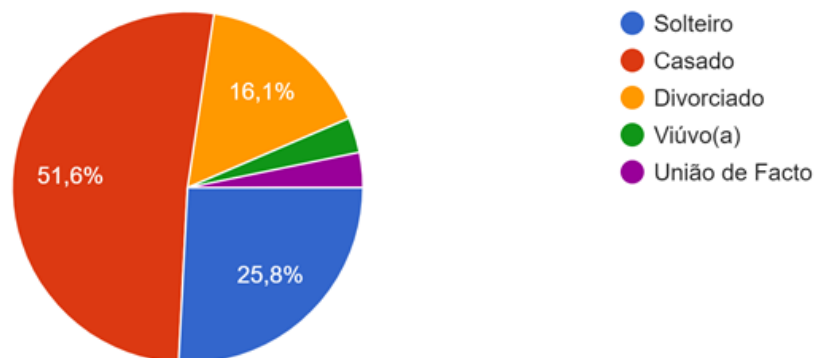
25. Género



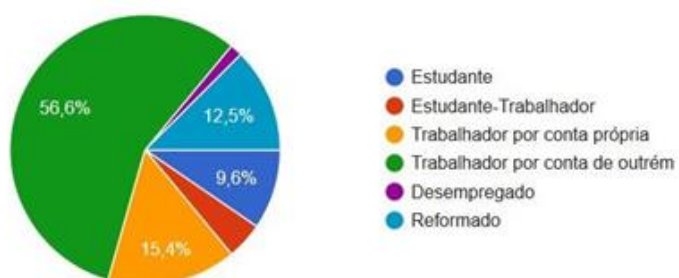
26. Habilitações Literárias



27. Estado Civil



28. Profissão



29. Distrito de Residência

