

PRÉMIOS

“Os consumidores tendem a confiar mais em produtos que detenham distinções reconhecidas”

A decisão sobre que produtos comprar não é tão simples quanto parece. E se o preço faz muitas vezes a diferença, a verdade é que, mesmo assim, nem sempre é uma escolha fácil. Entre sabor, cheiro, textura, tamanho ou cor, na compra de um produto, os consumidores tendem a basear a sua escolha em vários fatores. Há um pormenor que se destaca quando olhamos para a prateleira do supermercado: os produtos que foram distinguidos por prémios como o Cinco Estrelas, Escolha do Consumidor, Produto do Ano, Sabor do Ano e Superbrands. A pergunta é: será que fazem mesmo a diferença para os consumidores no momento de compra?

Ana Rita Almeida

mailto:ralmeida@hipersuper.pt
photo: DR

Cátia Fernandes, country manager global quality Ibéria Portugal, responsável pelos selos Sabor do Ano e Top Beleza, não tem dúvidas: “os selos de qualidade atuam como símbolos de transparência, ao informarem os consumidores de que o produto tem qualidade, eficácia e excelência,



Cátia Fernandes,
country manager global quality Ibéria Portugal

afastando-os de outras escolhas”. E, para a responsável, até vão mais longe: “os selos surtem uma sinalização rápida de que o produto atende a padrões específicos, facilitando a escolha e incentivando o consumidor à experimentação. “Ao exibir esses selos, as empresas mostram e reforçam de forma visível o seu compromisso com a qualidade e eficácia, mas também estabelecem uma ponte de confiança com os clientes. Os consumidores tendem a confiar mais em produtos que detenham distinções reconhecidas, o que aumenta a credibilidade da marca”, acrescenta. “O Sabor do Ano é o prémio de qualidade líder no setor alimentar em Portugal e somos uma referência para os consumidores com 88% de awareness, como comprovam os resultados do estudo de notoriedade efetuado pela ALS Fullsense”, explica. “91% dos consumidores reconhece o selo Sabor do Ano, tendo-o já visto numa embalagem de um produto premiado; 86% considera que um produto Sabor do Ano é superior a outro concorrente sem o selo e 81% estaria disposto a pagar mais por um produto com o selo Sabor do Ano”, diz ainda.

Para Cátia Fernandes estes selos são importantes para a decisão de compra por parte dos consumidores e exemplifica: “o Top Beleza é outro dos nossos prémios, uma distinção única no setor da beleza, cosmética e higiene pessoal, e segundo o mais recente estudo que pedimos à Qualiteste para realizar junto de uma amostra de 250 consumidoras, responsáveis pela compra de produtos de cosmética, beleza e higiene pessoal,

78% considerou o selo Top Beleza como o selo que mais chama a atenção e o que mais impacta as decisões de compra”. “78% considerou ainda o selo Top Beleza como o mais sério e transparente, quando comparado com mais seis selos presentes no mercado nacional”, reforça.

Para Cátia Fernandes, as empresas que aderem a esta ferramenta “têm maior probabilidade de sucesso”.



Nassrin Majid,
diretora comercial da ConsumerChoice

ID: 113313703

01-09-2024

Nassrin Majid, diretora comercial da ConsumerChoice, concorda que os prémios são um elemento diferenciador e sublinha que a Escolha do Consumidor, prémio lançado em 2012, “como a própria marca indica”, representa o reconhecimento direto da satisfação do consumidor, destacando as marcas que melhor correspondem às suas necessidades e expectativas. “A Escolha do Consumidor não é um simples prémio”, defende a responsável. “É um sistema de avaliação e economia colaborativa entre marcas e consumidores, fornecendo informações valiosas para as marcas, quer em termos de melhoria de produtos e serviços, quer na sua relação com os consumidores”. Nassrin Majid salienta que “esta interação também lhes confere uma clara vantagem competitiva no mercado. As marcas tornam-se mais relevantes e atraentes para os consumidores, o que acarreta também uma responsabilidade acrescida para manter elevados padrões de qualidade”.

“A Escolha do Consumidor acaba por ser um fator de diferenciação significativo para uma marca que pretenda aumentar substancialmente a visibilidade, notoriedade e a credibilidade, acelerando assim, os objetivos comerciais”, afirma ao Hipersuper.

“Para os consumidores, a Escolha do Consumidor é um sistema de confiança na tomada de decisões de compra, uma vez, que esta avaliação inicia e termina no próprio consumidor”, destaca. Ana Lourenço e Débora Santos Silva são cofundadoras do Prémio Cinco Estrelas que pretende identificar o que de melhor existe no mercado ao nível de produtos, serviços e marcas, através de uma metodologia que avalia as principais características que influenciam os consumidores nas suas decisões de consumo. Por isso, para além de marcas, o Prémio Cinco Estrelas avalia também figuras públicas e órgãos de comunicação social, como influenciadores da opinião pública.

As responsáveis sublinham que “a primeira perceção que uma marca pretende que os consumidores tenham sobre os seus produtos ou serviços é a qualidade. E o reconhecimento de qualidade é algo que os consumidores automaticamente associam a qualquer selo distintivo, mesmo antes de saberem exatamente a que se refere

essa distinção”. É por isso que consideram que há uma forte adesão das marcas a tudo quanto são certificações que lhes atribuem um selo para poderem utilizar na sua comunicação.

Neste ponto, o Prémio Cinco Estrelas, que em 10 edições já avaliou 7.282 marcas, produtos e serviço e premiou 1096 marcas, tem uma forte vantagem ao nível do naming, pois a expressão “cinco estrelas” é algo que todos reconhecemos como “de qualidade, realmente muito bom”, comentam. É autoexplicativo, não é preciso muito mais para associar uma marca que exhibe a chancela Cinco Estrelas a algo extremamente positivo”, acrescentam.

“A obtenção deste prémio indica aos consumidores que o produto ou serviço passou por uma avaliação rigorosa e foi aprovado em vários critérios de qualidade, mesmo que, numa fase inicial da comunicação da marca, os consumidores não tenham a exata noção de quais são esses



Ana Lourenço e Débora Santos Silva,
cofundadoras do Prémio Cinco Estrelas

Os consumidores tendem a confiar mais em produtos e serviços premiados, pois sabem que estes foram avaliados por especialistas e por outros consumidores.

critérios. Esta perceção de qualidade reforça a confiança na marca”, afirmam. E não têm dúvidas: “Os consumidores tendem a confiar mais em produtos e serviços premiados, pois sabem que estes foram avaliados por especialistas e por outros consumidores”.

“E a confiança conduz à diferenciação, essencial num mercado cada vez mais competitivo. A marca torna-se mais atrativa, com produtos e serviços mais atraentes para os consumidores, que, maioritariamente, seguem opções que já foram validadas positivamente”, dizem ainda.

Num estudo realizado à marca “Prémio Cinco Estrelas” em 2023 pela Multidados, The Research Company, 83% dos inquiridos afirma que, podendo escolher entre dois produtos ou serviços similares e de preço igual, optam pelo que exibir uma distinção de produto premiado. Quando questionados quanto à relevância dos diferentes sistemas de avaliação, o Prémio Cinco Estrelas revela-se como o que mais influencia os consumidores nas suas decisões de compra. “Ao escolherem um produto ou serviço distinguido, os consumidores sentem que minimizam o risco de uma experiência negativa, já que o prémio sugere um nível de qualidade comprovada”, analisam.

“No final das contas, é isto que as marcas pretendem com a sua atuação no mercado: serem preferidas e vender!. Mas, não só. Querem ser preferidas e vender, agora e no futuro, fidelizar >>>

ID: 113313703

01-09-2024

>>>



Pedro Diogo Vaz, country manager Superbrands Portugal & Angola

os consumidores. Para isso, é necessário manter uma reputação positiva e fomentar a credibilidade da marca, valorizando-a”, reforçam. “A associação a um prémio reconhecido, com uma forte conotação de qualidade, aumenta o valor percebido da marca, permitindo até mesmo uma possível justificação para preços mais altos em comparação com concorrentes não premiados”, acrescentam.

O Prémio Superbrands tem-se consolidado como uma distinção de prestígio para marcas que conseguem estabelecer uma forte ligação com os consumidores. Para Pedro Diogo Vaz, country manager Superbrands Portugal & Angola, esta distinção “é, acima de tudo, um sinónimo de idoneidade e independência”. O seu valor reside no facto de as marcas serem reconhecidas pela sua relevância junto do consumidor, ao contrário de outras distinções baseadas em critérios de marketing ou estratégias comerciais.

A análise feita para a atribuição do prémio é “abrangente e independente”, sem recorrer a uma abordagem de “micro-management”, o que significa que as marcas não são avaliadas por estarem inseridas numa categoria específica, mas sim pela forma como são percebidas de forma espontânea pelos consumidores. Como explica Pedro Diogo Vaz, “no estudo é perguntado ‘Diga-me 3 marcas que conhece’, ‘Diga-me 3 marcas em que confia’, não sendo questionada qualquer categorização prévia à Marca referenciada”. Este método permite uma identificação livre e genuína das marcas que realmente se destacam na mente e no coração dos consumidores. Pedro Diogo Vaz considera que a relevância do símbolo Superbrands é inegável. Os dados do estudo conduzido pela AMINT Consulting, que suporta a atribuição deste prémio, mostram que

a distinção tem um impacto direto na decisão de compra. “87,4% dos inquiridos assume que ficaria mais ou muito mais inclinado a comprar/experimentar, se pretendesse comprar um produto/serviço e visse que a Marca está associada ao símbolo Superbrands”, refere Pedro Diogo Vaz. Além disso, “83,1% seria muito ou muito mais provável que recomendasse a um amigo uma marca que tenha associado o símbolo Superbrands”.

Também o prémio Produto do Ano, que em 2024 assinalou a sua 20ª edição, tem vindo a desempenhar um papel essencial na construção da reputação das marcas, particularmente para produtos em fase de lançamento ou ainda em crescimento no mercado. Segundo José Borralho, CEO do Produto do Ano, esta distinção é especialmente relevante porque “oferece uma série de benefícios que passam pela ‘validação de qualidade’”. Ser reconhecido como Produto do Ano não só valida a qualidade e inovação do produto, mas também contribui para aumentar a confiança dos consumidores. Essa confiança traduz-se numa maior probabilidade de escolha

Os selos de qualidade aumentam a confiança do consumidor, destacam marcas e impulsionam vendas. São prémios que reforçam a credibilidade das marcas e influenciam a decisão de compra.

do produto distinguido em detrimento dos seus concorrentes.

Borralho explica que, num “mercado saturado”, a distinção Produto do Ano pode ser um elemento diferenciador crucial. O prémio ajuda as marcas a “destacar-se”, sendo utilizado pelos consumidores como “um atalho para decisões de compra”, preferindo muitas vezes produtos que já foram validados por especialistas ou por outros consumidores. Este fenómeno de reconhecimento contribui para a “aumento de confiança e credibilidade” das marcas premiadas. “Consumidores tendem a confiar mais em produtos que receberam prémios, associando-os a padrões elevados de desempenho e satisfação”, sublinha José Borralho.

Outro ponto relevante é o efeito de prova social associado ao prémio. Quando um produto é am-



José Borralho, CEO do Produto do Ano

plamente reconhecido e premiado, “os consumidores sentem-se mais inclinados a acreditar que outros consumidores também tiveram experiências positivas com ele”. Este fator é particularmente importante em mercados competitivos, onde a perceção da experiência de outros consumidores pode ser determinante para a decisão de compra.

Para além de fortalecer a reputação e a credibilidade das marcas, este prémio oferece uma excelente oportunidade para ser integrado nas estratégias de marketing e comunicação, contribuindo para uma diferenciação face à concorrência. José Borralho identifica várias formas de aproveitar esta distinção: com campanhas publicitárias, onde as marcas podem destacar a distinção nas suas campanhas, aumentando a visibilidade do produto premiado e atraindo a atenção dos consumidores; Embalagens e rótulos onde a inclusão do logótipo nas embalagens ou rótulos permite comunicar diretamente no ponto de venda, influenciando a decisão de compra no momento crucial em que o consumidor está a escolher entre diferentes opções; Comunicação digital e redes sociais, com a incorporação da distinção em campanhas digitais e nas redes sociais amplia o alcance da mensagem. Borralho refere ainda que “testemunhos de consumidores e influenciadores que mencionam a conquista do prémio podem reforçar ainda mais a mensagem”, gerando um impacto adicional nas audiências; Eventos e promoções, com ações de degustação ou demonstração são formas eficazes de mostrar as qualidades do produto premiado. Estas ações reforçam a perceção de qualidade e inovação junto dos consumidores; Relações públicas onde anunciar a conquista do prémio à imprensa gera “cobertura mediática gratuita”, o que contribui para aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca. **H**