

PRIMEIRA LINHA

[O QUE ATRAI OS CONSUMIDORES]

10 marcas

mais magnéticas
para os portugueses



Há marcas que funcionam como verdadeiros ímanes de consumidores. Atraem-nos de tal forma que, por vezes, o produto passa mesmo para segundo plano. A Luso, Delta, Nívea, Agros, Ben-u-ron, Skip, BPI, CGD e Dove são exemplos disso. O que as diferencia das outras patentes no mercado? Qual o segredo?

PRÉMIOS

Cerimónia a 27 de Novembro

A Brandia Central, empresa de gestão de marcas, vai entregar prémios às dez marcas mais magnéticas e às marcas por família. No total, serão atribuídos 21 prémios. A cerimónia terá lugar amanhã, no Museu da Electricidade, em Lisboa.

Teresa Cotrim

tcotrim@mediainfin.pt

E se lhe telefonassem com a seguinte questão: quando pensa em bebidas sem álcool, que nome lhe vem à mente? O estudo "Brands Magnetics Fields", realizado pela Brandia Central em parceria com a Marklab, laboratório de investigação aplicadas às ciências do marketing, descobriu a resposta: água do Luso. E como chegaram a esta conclusão? Entre Maio e Junho de 2007, a Pictagórica, empresa de sondagens, entrevistou 1097 pessoas e descobriu que a água do Luso é a marca mais magnética para os portugueses. Ou seja, foi a que os consumidores identificaram sem que lhes fosse colocada alguma questão sobre a patente.

Os resultados obtidos põem em evidência o papel dos produtos que constituem a oferta da marca como elementos da sua comunicação e sublinham o papel da elaboração social dos comportamentos de consumo na génese da representação psicológica das marcas. Para avaliar o grau de atracção das marcas presentes no mercado nacional, cuja oferta faz parte de, pelo menos, uma das doze famílias de produtos, foi feito um inquérito, por entrevista telefónica, com base em seis questões, como por exemplo: quando pensa [numa família de produtos] de que marca se recorda? Após uma análise exaustiva das respostas, os resultados são claros: Luso, Delta, Nívea, Agros, Ben-u-ron, Skip, Brufen, BPI, CGD e Dove são as dez marcas mais magnéticas para os portugueses.

O objectivo deste estudo foi, desde o início, o de classificar a atracção exercida sobre os consumidores

de um grande leque de produtos de consumo. Trata-se de uma análise comparativa da percepção das marcas pelos compradores, visando as marcas e não os produtos.

Rui Trigo, presidente da Brandia Central, refere que o magnetismo da marca representa o valor da empresa porque é a sua capacidade de gerar lucros no futuro. "Sem clientes, as marcas nada fazem", salienta, dizendo, ainda, que o que levou a sua empresa a fazer este estudo foi a vontade de partilhar informação. Mais: "A Brandia Central quer ser um 'player' na consultoria de gestão de marcas e este foi um dos passos dados fora do âmbito interno. É assim uma espécie de passo ao lado."

O que provoca esta atracção fatal? A atracção é definida como sendo o grau em que uma marca possui aquilo que a diferencia de uma considerada boa e de outra considerada má, no que respeita a confiança, prestígio e identificação. Rui Trigo utiliza a metáfora da rega. "Tal como uma relação precisa de ser regada para se manter viva, com as marcas sucede o mesmo. A relação de confiança tem de ser alimentada constantemente. Dia-a-dia. Para isso é fundamental perceber o comportamento do consumidor."

Os 1.097 elementos de uma amostra representativa da população de mais de 18 anos, residentes em Portugal Continental e Insular, em lares com telefone fixo, estratificada por idade, sexo e região, avaliaram, nas três dimensões indicadas, a melhor e a pior marca de cada uma de doze famílias de produtos e serviços, dos produtos de limpeza doméstica aos canais de televisão, passando pelos bancos e pelos combustíveis.

Para a maioria das famílias de produtos, o repertório de marcas evocadas é muito diminuto. A diferença, nas três dimensões, entre as boas e as más marcas, pode ser adequadamente representada pela dimensão única chamada atracção da marca, que é maior quando os inquiridos consideram que os bens que esta propõe são vantajosos para os consumidores.

A realidade é que muitas marcas já sobrevivem independentemente do produto. Algumas chegam, mesmo, a sair do mercado e, no entanto, o consumidor continua a falar delas, sendo que esta situação não foi identificada neste estudo.

Rui Trigo salienta que, quando um fenómeno deste género acontece, acaba por constituir um exemplo perfeito do valor de uma marca e considera que este tipo de estudo seria fundamental para ajudar uma empresa a avaliar se deveria recolocar o produto no mercado e, em caso afirmativo, como o deveria fazer. Ou seja, saber se, no limite, aquele grupo de consumidores estaria ou não disposto a voltar a investir no produto em causa.

Luso lidera no magnetismo

Lugar	Nome
1.	LUSO
2.	Delta Cafés
3.	Nívea
4.	Agros
5.	Ben-u-rom
6.	Skip
7.	Brufen
8.	BPI
9.	CGD
10.	Dove

As 10 marcas mais magnéticas
Fonte: Brandia Central e Marklab

Famílias de produtos estudadas

● **Produtos de limpeza doméstica: detergentes, ceras, limpa-vidros, produtos para cuidar da roupa.**

● **Cadeias de supermercados e de grandes lojas alimentares.**

● **Sabonetes, pastas de dentes, champôs, gel de banho e outros produtos de higiene pessoal.**

● **Gasóleo, gasolina, lubrificantes e outros produtos afins.**

● **Medicamentos e laboratórios farmacêuticos.**

● **Serviços de saúde: laboratórios de análises clínicas, de exames radiológicos e farmácias.**

● **Bebidas sem álcool: águas engarrafadas, refrigerantes, néctares, sumos, café, chá e outras bebidas quentes.**

● **Bebidas com álcool: vinhos e cervejas.**

● **Leite, queijos, iogurtes e produtos similares.**

● **Serviços financeiros: bancos, companhias de seguros, crédito por telefone**

● **Canais de televisão**

● **Operadores de telecomunicações**

Fonte: Brandia Central e Marklab

OUTRAS REVELAÇÕES

Premiados por famílias de produto

O estudo da Brandia Central e da Marklab identificou, também, marcas vencedoras dentro das famílias de produto estudadas. Uma revelação que apenas será conhecida na cerimónia de dia 27 de Novembro. Porém, já se sabe que entre os premiados estão seis marcas portuguesas.

Produtos genéricos ganham terreno no mercado global

A quota de mercado dos produtos genéricos já representa globalmente 13% do mercado, segundo um artigo publicado na Harvard Business Review. O que significa esta constatação? A importância das marcas está a diminuir porque os avanços tecnológicos e científicos, o apertar das regras de qualidade e o elevado número de produtos e serviços levam a que todas estas transformações eliminem os maus produtos.

Uma conclusão a retirar deste fenómeno é que, actualmente, a gestão estratégica das marcas encontra-se apertada entre dois pólos contraditórios: marcas que perdem terreno para genéricos e marcas que determinam, de tal forma, o comportamento do consumidor, que são capazes de sobreviver independentemente dos seus produtos.

De que lado da barreira?

A sua marca, de que lado da barricada quer ficar? Os resultados do trabalho da Brandia Central mostram que a atracção exercida pela marca é superior quando os inquiridos consideram que os bens que esta propõe são vantajosos para o bem-estar do consumidor. Ainda que a maior parte das mais frequentemente mencionadas pelos inquiridos sejam marcas tradicionais portuguesas, os resultados do estudo não se explicam apenas por diferenças entre marcas mais recentes e mais antigas ou entre marcas nacionais e estrangeiras.

A maior notoriedade das marcas nacionais que se observa, em particular no que toca aos produtos alimentares, é um efeito que está ligado ao país de origem, e a tendência para uma maior notoriedade das marcas mais antigas é desmentida em alguns casos.

Do mesmo modo, a atracção exercida pela marca não pode ser, também, considerada uma consequência da sua notoriedade. Ainda que, em todas as famílias de produtos citadas no estudo, as três marcas com maior notoriedade se situem entre as que possuem um grau de atracção mais elevado, a correspondência exacta entre atracção e notorie-

dade apenas se verifica na família das bebidas sem álcool.

Os processos de comunicação transversal entre consumidores, frequentemente subestimados e mal entendidos na concepção de estratégias de "branding", parecem explicar os dados obtidos no inquérito, tanto no que respeita à notoriedade como à atracção exercida pelas diferentes marcas. É na interacção social entre consumidores que as marcas se constituem enquanto objectos culturais autónomos que se sedimentam num tempo de vigência da marca mais ou menos longo, o qual excede, por vezes, a duração da oferta correspondente.

A Luso, marca que recebeu a pontuação mais elevada por parte dos consumidores inquiridos, independentemente da família de produto, reúne em seu favor, segundo o estudo da Brandia Central, os factores de sucesso apontados: antiga marca alimentar portuguesa, oferece um produto considerado saudável, de há muito omnipresente no quadro de vida dos consumidores portugueses.



As marcas funcionam como as relações: precisam de ser regadas para se manterem vivas. É um trabalho diário.

Rui Trigo
Presidente da Brandia Central

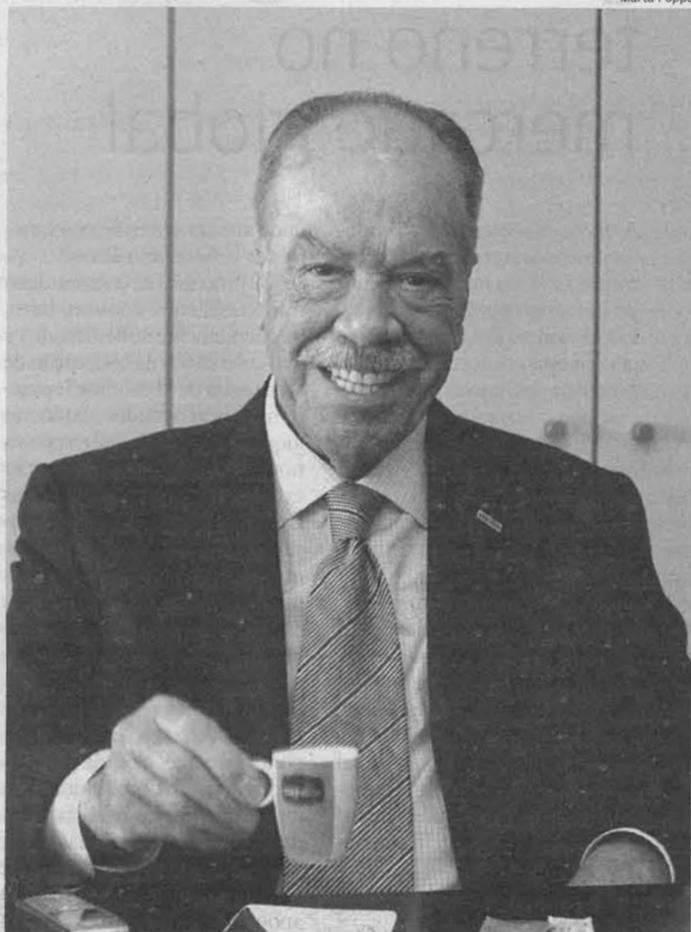


O magnetismo da marca é o valor da empresa porque é a sua capacidade de gerar lucros no futuro

Rui Trigo
Presidente da Brandia Central

[O QUE ATRAI OS CONSUMIDORES]

Luso, Delta e Nívea: as três marcas mais magnéticas



Marta Poppe

Rui Nabeiro | Responsabilidade social é um dos valores reconhecidos à Delta



Miguel Baltazar

Alberto da Ponte | Saúde é uma característica identificadas com a água do Luso

Estas foram as três marcas mais citadas pelos consumidores portugueses no estudo Brands Magnetic Fields. O que têm de diferente para conseguir este magnetismo?

Teresa Cotrim tcotrim@mediainfin.pt

A Luso arrecadou o primeiro lugar, destacando-se como a marca mais magnética para os portugueses. Esta água mineral natural detém 23% de quota de mercado e é a única marca de água engarrafada a nível mundial que ostenta o símbolo de produto certificado. Começou a ser comercializada em 1852.

Para Alberto da Ponte, líder executivo da Central Gest, a grande força desta marca advém da sua qualidade, da tradição e história ligadas a Portugal e a todas as gerações, à capacidade de ter entregue aos consumidores mais do que eles próprios estariam à espera e, por fim, a sua credibilidade, nomeadamente na sua origem termal e captação num único local do país.

Para o gestor, a marca Luso, mais do que magnética, é carismática. “É

uma questão de personalidade que, aliás, cultivamos”. O segredo para atrair o consumidor está em oferecer-lhe um produto de elevada qualidade com um benefício capaz de lhe melhorar a vida. Para o futuro, promete continuar a evolução e inovação que tem caracterizado o produto, mantendo-se intemporal para que as gerações vindouras continuem a citá-la como marca de referência.

Alberto da Ponte acrescenta que aquilo que faz uma marca é dar experiência real ao consumidor. O produto apenas dá a experiência funcional (se sabe bem, se alimenta). “Sem marca, o consumidor não fecha o ciclo da relação. É a marca que nos permite ter uma verdadeira identificação e empatia com o produto, uma verdadeira relação, onde

pode chegar a haver uma cumplicidade, de tal forma que o consumidor se torna menos racional, tal como acontece nas relações humanas.”

Em segundo lugar ficou a Delta Cafés, criada por Rui Nabeiro em 1961 e líder dos cafés torrados no seu sector. Com uma carteira de 26 mil clientes directos. Nasceu num pequeno armazém de 50 metros quadrados na vila alentejana, sem grandes recursos: iniciou a actividade apenas com duas bolas de torra com 30 quilos de capacidade. O nome foi criado pela J. Dias Costa, uma empresa de um amigo. “Escolhi este porque soava bem e era fácil de dizer”, explica Rui Nabeiro.

Desde os primeiros passos que a marca investiu na fidelização, seguindo o lema: um cliente, um amigo. Rui Nabeiro afirma que sempre olhou para a marca como uma família. “Há uma cultura intrínseca que tem de ser passada de geração em geração.” Depois, o empreendedor dos cafés revela ter ir à terra natal buscar as pessoas que necessitavam de ajuda, dando-lhes assim oportunidade de melhorar a vida. Actualmente, emprega 60% dos habitantes de Campo Maior. “É isto fez a diferença”, afirma.

A Delta Cafés está associada a uma imagem de responsabilidade social e é a primeira empresa portuguesa certificada nesta área. “Assim vale a pena ter uma empresa”, considera.

Quando começou o negócio dos cafés orientou o produto para o segmento popular. “Apostei nas cevadas moídas, xicora e grão preto. Foi difícil singrar. Após o 25 de Abril, com a abertura dos mercados, é que dei o salto. Pedi um aval bancário no valor de 2.750 contos e fui a África comprar um carregamento de café. Quando cheguei ao porto de Lisboa queriam dar-me dezenas de milhares de contos pelo café. Não aceitei!”

A Delta apostou em Espanha. A



O lema da Delta Cafés foi desde o início: um cliente, um amigo. E sempre apostou na responsabilidade social

Rui Nabeiro
Presidente da Delta

OS VALORES DAS MARCAS

LUSO

- Saúde e naturalidade
- Honestidade
- Transparência
- Simplicidade
- Genuinidade
- Socialmente responsável

DELTA CAFÉS

- Responsabilidade social
- Humildade
- Qualidade total
- Cidadania
- Honestidade
- Lealdade

NIVEA

- Autenticidade
- Honestidade
- Harmonia
- Simpatia
- Confiança
- Credibilidade

internacionalização da marca aconteceu na década de 80. Actualmente, está presente na maioria dos países da Europa Central, em África, numa parte da Europa do Norte e na Ásia, estando a dinamizar a cultura de café em Timor. O futuro da Delta estará nas mãos dos seus netos. “O Rui Miguel já está na empresa. Já tem 150 pessoas a cargo. O Ivã, mais novo, virá em breve. Agora, vai fazer uma viagem. Ambos vão enquadrar o desejo do avô e dar alma à família Delta.”

A Nívea aparece em terceiro lugar. Nasceu em 1911 na Alemanha pelas mãos de Óscar Tropolowitz, que desenvolveu a primeira emulsão estável de água em óleo, donde resultou um creme inovador para a época. O seu nome deriva do latim Niveus, que significa branco como a neve. A marca acabou por se tornar global.

Paula Pimentel, directora de marketing e vendas da Beiesdorf, afirma que, em 2008, a empresa pretende continuar a linha de inovação, respondendo às novas necessidades que as mulheres com uma vida activa necessitam. Na opinião da responsável da empresa, a confiança é um dos activos mais importantes na construção de uma marca.

[**JORGE DA GLÓRIA** RESPONSÁVEL PELO RIGOR DO ESTUDO]

Consumidores mudam mais lentamente do que publicitários gostariam

Teresa Cotrim
cotrim@mediafin.pt

Jorge da Glória, 38 anos, doutorado em psicologia social experimental pela universidade de Paris VII, licenciado pela Sorbone, investigador do Centre National de Recherche Scientifique e professor universitário em Portugal, foi o responsável pelo rigor do estudo Brands Magnetics Fields

Porque nasceu a ideia de fazer este estudo?

Foi um projecto que nasceu da ideia de um antigo colega da universidade e do responsável da Brandia. Achei fascinante por juntar questões de marketing com o comportamento do consumidor. Penso ser um tema a que Portugal deverá estar atento.

O que foi perguntado?

Foram avaliadas as marcas de doze famílias de produtos, que vão desde produtos de limpeza doméstica aos canais de televisão, passando pelos bancos e combustíveis. Pediu-se aos inquiridos que indicassem todas as marcas de uma determinada família de produtos de que se recordavam e que, nesse conjunto, escolhessem as duas que consideravam a melhor e a pior. Seguidamente, os entrevistados pontuaram, em escalas de cinco pontos, sucessivamente, cada uma dessas duas marcas quanto à confiança que inspira, ao prestígio que lhe é atribuído e ao seu grau de identificação com o inquirido.

Quem respondeu?

O questionário foi apresentado por telefone a uma amostra representativa da população de Portugal Continental e Insular residente em lares com telefone fixo. A amostra é a habitualmente utilizada nas sondagens eleitorais e inclui, portanto, todos os estratos da população, incluindo os de menores recursos e mais baixo nível de escolaridade.

Como foram ordenadas as marcas?

As respostas obtidas foram submetidas a uma análise estatística que consiste em calcular, para cada marca, um valor numérico único tal que, para o conjunto das marcas, representa todas as respostas dadas pelos inquiridos com a menor quantidade de erro possível. É essa grandeza o critério segundo o qual foram ordenadas as marcas determinando a atribuição dos prémios.

Esta análise ajuda o consumidor?

Directamente não. Directamente apenas pode ajudar as empresas que queiram trabalhar a sua marca. Mas indirectamente pode ajudar em muito os consumidores, esclarecendo a identificação das pessoas com as marcas, o seu funcionamento e a sua atratividade. No meu entender, é imperativo compreender estes fenómenos. Há atitudes e linhas de pensamento que têm de ser estudados mas, principalmente, compreendidos, nomeadamente os problemas do consumo de produtos dirigidos às crianças e aos adolescentes ou determinados produtos destinados aos adultos, como as bebidas alcoólicas ou certos serviços financeiros que necessitam de alguma preparação por parte dos consumidores para neutralizar certos aspectos que podem ser nocivos.

O que é mais importante nesta análise?

Tentar ter uma análise científica do comportamento do consumidor. É fundamental começar a haver em Portugal uma compreensão científica das decisões dos consumidores, quer na sua vertente psico-social, como do ponto de vista das neurociências.

Descoberta a fórmula de como pode ser magnética uma marca, pode haver manipulação por parte dessa marca?

Sim. Mas se não compreendermos o fenómeno também não o combatemos. A ignorância não é um bom caminho a seguir. A informação é fundamental para poder controlar alguns compor-

tamentos mais nocivos.

Como se constrói uma marca magnética?

Há vários caminhos mas pode ser, por exemplo, através da criação de uma comunidade que se forma em torno de um determinado produto. Na minha adolescência lembro-me dos maníacos dos automóveis, que se reuniam em vários cafés na zona da Rua Guerra Junqueiro [em Lisboa] para conversar sobre automóveis. Não sei se ainda existem ou não. Outro caso típico é a Microsoft e a Apple. Claramente, há dois grupos distintos: uns adoram uma marca e outros a outra e ambos prosseguem, nomeadamente na Internet, uma discussão acesa dos méritos da sua marca preferida, tentando mostrar que essa marca representa valores sociais im-

”

Queremos compreender como funciona o comportamento do consumidor

A atracção por uma marca aumenta quando os inquiridos consideram que os bens que esta propõe são vantajosos para o consumidor

portantes: liberdade, autonomia ou eficácia. A constituição do magnetismo da marca não é uma injeção epidérmica dada ao consumidor, é algo mais subtil que age por intermédio da comunicação entre os consumidores, membros de uma determinada sociedade e agentes da sua cultura. Há marcas que sobrevivem aos produtos, de que se tornam independentes, veja-se o caso da Kodak. Em França, utiliza-se a frase Clic, Clac, Kodak e esta já quase nem está ligada à fotografia.

No limite, o produto pode acabar e a marca continuar a ser magnética?

Em França há o caso paradigmático do Frigidaire. Uma marca de frigoríficos que já acabou há 30 anos e que hoje, para toda a gente, designa familiarmente um frigorífico.

Há uma diferenciação entre as boas e as más marcas?

O grau de atracção exercido por uma determinada marca aumenta quando os inquiridos consideram que os bens que essa marca propõe são vantajosos para o bem-estar dos consumidores, caso dos lacticínios, medicamentos, serviços de saúde, bebidas sem álcool, telecomunicações,

canais de televisão, produtos petrolíferos e derivados, detergentes, supermercados e empresas financeiras.

Estas marcas magnéticas tradicionais podem ter os dias contados. As novas gerações vão mudando os gostos.

Mudam mais lentamente do que os publicitários gostariam. Portanto, não é assim tão linear.

Pretendem repetir este estudo?

O nosso projecto consiste em realizar um novo estudo, anualmente, nos próximos anos. A comparação das respostas de um ano para outro deverá fornecer informações importantes sobre a evolução das marcas e as transformações do comportamento dos consumidores.

O que mudariam?

Neste tipo de estudo, devemos manter constantes, no essencial, os procedimentos. É indispensável preservar a comparabilidade dos resultados. Noutros estudos, de natureza mais restrita, com outros métodos de análise, esperamos poder aprofundar alguns aspectos do comportamento dos consumidores no que diz respeito à génese do magnetismo das marcas.

Aumentamos a produtividade e os resultados da sua empresa com Software de gestão PHC

Afinamos Negócios

www.phc.pt 808 200 631

phc Software Excelência Nacional