

Superbrands: "É mais importante construir um país de Marcas ao invés de uma Marca Portugal", defende Pedro Diogo Vaz

No próximo dia 4 de dezembro, 34 marcas ganham um novo "selo" que as reconhece pela sua excelência, uma distinção que visa a escolha do consumidor e a promoção interna e externa. E é num país de marcas fortes que se constrói a Marca Portugal, "para lá de campanhas avulsas ou de investimentos casuísticos", diz Pedro Diogo Vaz, Senior Partner Superbrands Portugal, em entrevista ao SAPO 24.



No próximo dia 4 de dezembro, Portugal realiza a 13ª edição da SuperBrands. O Pestana Palace Lisboa serve de palco à Gala de 2017. Nesse dia, 34 Marcas de Excelência ganham um novo "selo". Ao longo das 13 edições já foram distinguidas mais de 160 marcas, num total de 444 prémios atribuídos. E em 12 anos há umas marcas mais super que outras.

O “selo” ganha importância tanto para fora, para quem a consome; como para dentro, para quem trabalha nas marcas, explica Pedro Diogo Vaz, Senior Partner Superbrands Portugal, em entrevista ao **SAPO 24**, onde desvenda o segredo para construir ‘a marca da nossa vida’.

O que é uma Superbrand? O que a distingue de outras marcas?

Uma Superbrand é uma Marca de Excelência, que se distingue no mercado em que opera por ter características que a elevam acima da sua concorrência e a lugar de destaque no mercado. A Superbrands® é uma organização internacional independente que se dedica à identificação e promoção de Marcas de Excelência em 89 países, existindo desde 1995.

Que requisitos são necessários para ser uma Superbrand e que critérios estão subjacentes à sua eleição?

A seleção das Marcas Superbrands® é feita de forma totalmente idónea, independente e transparente, não intervindo a equipa da Superbrands® na qualificação das marcas.

O apuramento é feito em duas fases que decorrem em paralelo:

O Conselho Superbrands®, composto por 15 personalidades influentes e representativas do setor e convidadas pelos seus conhecimentos e envolvimento no domínio das marcas e na disciplina de *branding*, classifica uma lista de cerca de 800 marcas a operar no mercado. Os critérios para a sua análise são “domínio de mercado”, “longevidade”, “goodwill”, “fidelização” e “aceitação”.

Em paralelo, é conduzido pela Netquest um estudo junto dos consumidores (1005 entrevistas realizadas em março de 2017), em que é solicitado que se classifiquem espontaneamente três marcas por cada um dos seguintes atributos: “marcas únicas, em que mais confia”, “marcas com que se identifica”, “marcas que satisfazem as suas necessidades” e “marcas que considera mais conhecidas”.

No final, procede-se a uma ponderação final, entre a votação do Conselho Superbrands® e a votação do consumidor, obtendo-se a lista das marcas que são convidadas a participar no Projeto Superbrands®.

Que impacto tem o “selo dourado” junto dos portugueses? Há estudos?

Anualmente, juntamente com o Estudo ao Consumidor, é realizada a aferição do impacto do “selo”, sendo possível apurar que – independentemente de saberem exatamente o que significa ser uma Superbrands – ao verem um “selo” 95% dos inquiridos estariam mais ou muito mais inclinados a comprar ou experimentar uma marca que seja Superbrands; e 94% dos entrevistados afirmam que estariam mais ou muito mais inclinados a recomendar uma marca que tenha o “selo” Superbrands.

A nível internacional, várias empresas de estudos de mercado têm conduzido estudos a nível nacional ou transnacional (Nielsen e TNS research) apontando os resultados para valores sempre superiores a 70% de intenção de compra/recomendação.

Quantas marcas vão ser distinguidas este ano? E quantas foram desde o início da Superbrands em Portugal?

No total serão distinguidas 34 Marcas de Excelência. Ao longo das 13 edições da Superbrands, já foram distinguidas mais de 160 marcas, num total de 444 prémios atribuídos.

Há Superbrands dentro das Superbrands? Há marcas mais premiadas que outras?

EDP e Millennium BCP são as únicas marcas distinguidas nas 13 edições da Superbrands Portugal. CTT, Continente e Sport Lisboa e Benfica são também marcas distinguidas pelos Consumidores e pelo Conselho Superbrands em mais de 10 edições.

O que diferencia a Superbrands de outros “selos” que as marcas ostentam? Não há “selos” a mais. Carece de regulamentação para não confundir o consumidor?

A Superbrands é a única distinção de carácter internacional presente em Portugal. Presente em 89 países a nível mundial, permite às marcas assumirem a pertença a uma elite de marcas a nível mundial que são distinguidas como Marcas de Excelência. Este ativo assume particular importância em contextos de internacionalização, pois a distinção é provavelmente reconhecida também nos mercados-alvo.

Quanto à existência de várias distinções, penso que o mercado e o consumidor saberão distinguir a pertinência e validade das diferentes distinções. Acreditamos, contudo, que o Estado, nomeadamente através da Direção-Geral do Consumidor, deveria ter um papel mais ativo a dar visibilidade ao consumidor sobre a credibilidade e transparência das metodologias utilizadas pelas entidades promotoras.

As marcas utilizam o “selo” para comunicar para fora, por norma através de campanhas de media e redes sociais.

E para dentro? O “selo” tem mais impacto junto do consumidor do que junto de quem trabalha na marca?

A distinção de uma Marca de Excelência é sempre importante para a organização. É um reconhecimento dado por uma entidade idónea e independente, sobre o desempenho e a perceção da própria marca. Na Superbrands temos inúmeros exemplos em que essa importância é determinante para ambas as dimensões interna e externa.

Pode uma marca transformar-se na marca da nossa vida e o que é necessário para manter viva a relação entre marca e consumidor?

Na nossa opinião são cruciais três aspetos centrais. Uma promessa relevante e credível, entregue de forma consistente independentemente dos meios e canais de contacto da marca com as pessoas. Depois, as marcas devem conseguir pautar as relações com os consumidores de forma a tocarem as suas emoções. E por fim, a promessa e a relação têm de ser genuínas e postas em prática por uma estrutura de pessoas que acreditam e reveem-se nessa promessa. Se conseguirmos reunir estas condições, então estão reunidos os ingredientes para que uma marca possa afirmar-se duradouramente na cabeça de uma pessoa e transformar-se numa Marca de Excelência.

Pedir o produto pelo nome e confundir o nome com o produto é o máximo que pode atingir a marca? Ex. consumir Licor Beirão quando se refere ao consumo de licores.

Alcançar o estatuto de Marca-Categoria implica um longo trabalho, mas é obviamente o topo de um caminho que uma marca pode ambicionar. Quando para os consumidores aquela marca - e apenas aquela - corresponde à satisfação de uma necessidade específica ou corresponde a um produto específico.

E por fim, Portugal é hoje uma Superbrand?

Marca Portugal é uma longa discussão que nem sempre é colocada nos termos mais corretos. A visão da Superbrands é que é mais importante construir um país de Marcas ao invés de uma Marca país (Marca Portugal).

Se se conseguir construir um tecido empresarial que acredite na importância de construir boas marcas para além de bons produtos e serviços; se se conseguir que muitas dessas marcas consigam ser relevantes no panorama internacional em que competem; se se conseguir criar uma massa crítica significativa de marcas relevantes, com origem em Portugal. Nesse momento, estaremos a construir genuinamente uma Marca Portugal mais forte e credível internacionalmente, para lá de campanhas avulsas ou de investimentos casuísticos.