



Projeto de empreendedorismo valoriza marcas

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

A necessidade de apresentar ao mercado “uma forma de identificar facilmente produtos e serviços muito bons”, dando “aos consumidores a garantia de que estarão a fazer a escolha acertada”, esteve na origem da criação do prémio Cinco Estrelas.

Trata-se de um projeto de empreendedorismo, que nasceu em 2015, desenvolvido por Débora Santos Silva e Ana Lourenço. Este envolveu a criação de “uma metodologia, testada pelos consumidores, que serve não só as marcas na sua comunicação, mas também todos nós no nosso dia-a-dia”.

Com experiência acumulada em certificações privadas, a nível nacional e internacional, acrescida do recurso a parceiros nas áreas dos estudos de mercado, do consumo e do marketing, permitiu a estas empreendedoras “criar uma metodologia que cumpre estes objetivos”. Assim, foram identificadas “as cinco variáveis que influenciam as pessoas nas suas decisões de compra, criámos o método, apresentámos à Nielsen que a validou e assim nasceu o Prémio Cinco Estrelas”.

Na génese desta operação está uma metodologia que avalia os principais critérios que influenciam os consumidores nas suas decisões de compra: satisfação pela experimentação, relação preço-qua-

lidade, intenção de compra ou recomendação, confiança na marca e inovação.

Os testes são conduzidos por entidades especializadas em testes e estudos de mercado em 3 etapas de avaliação: Comité de Especialistas; Testes de Experimentação e Avaliação Massificada junto de uma amostra representativa da população portuguesa com afinidade à categoria de consumo.

Modelo de avaliação

A participação no Prémio Cinco Estrelas está aberta a todos os produtos, serviços e marcas disponíveis no mercado nacional, destinados a consumidores ou a profissionais, independentemente da sua data de lançamento no mercado.

Para se candidatarem, as empresas têm que preencher uma ficha de candidatura com várias informações, “para que tenhamos o conteúdo para a primeira fase dos testes”: a avaliação por um comité de especialistas em estudos de mercado, marketing e consumo, que irá identificar e validar quais as características específicas de cada candidato que deverão ser avaliadas nas fases seguintes.

Segue-se então para a segunda fase, com a realização de testes de experimentação, na maioria dos casos cegos para que a marca não influencie a avaliação dos consumidores. Aqui obtêm-se as



Promotoras do prémio contam com experiência acumulada em certificações privadas.

classificações para a Satisfação pela experimentação, a relação Preço-qualidade e a Intenção de compra.

Na terceira e última fase, realiza-se um estudo de mercado nacional junto de uma amostra representativa da população portuguesa, onde se obtêm as classificações para a Confiança na Marca e para o nível de Inovação percebido pelos consumidores.

As características específicas de cada setor e os testes a implementar são variáveis e adaptados a cada caso concreto, “pois não se avalia, por exemplo, roupa interior da mesma forma que se avalia um serviço bancário”.

A experiência “diz-nos que produzir produtos de qualidade, comunicá-los da forma adequada junto dos públicos certos e estar atento à evolução do mercado e das necessidades dos consumidores farão seguramente parte da receita” para uma marca.

Ferramenta de trabalho

O custo associado à participação de uma empresa diz respeito à realização dos seus testes e estudo de mercado, e

depende da tipologia dos testes a realizar. “Todos os participantes terão acesso a um relatório detalhado com os seus resultados e informações genéricas sobre as marcas suas concorrentes”, asseguram as responsáveis.

A mais-valia deste sistema de avaliação, garantem, “vai muito além da exposição que as marcas vencedoras têm”. Aliás, “todas as marcas avaliadas, independentemente de serem ou não vencedoras recebem o relatório detalhado dos resultados dos testes e estudos efetuados. Esta é a primeira mais-valia, pois constitui-se uma ferramenta de trabalho e de melhoria de grande importância”.

Para as marcas vencedoras, o Prémio Cinco Estrelas é uma fonte de visibilidade e de diferenciação, pois permite-lhes comunicar e associar a suas marcas “a algo muito bom, realmente Cinco Estrelas”.

No contexto de um mercado dominado por gigantes internacionais, esta ferramenta “revela-se de extrema importância para as marcas portuguesas”, que cada vez mais veem no Prémio Cinco Estrelas um fator de diferenciação importante.

Prémio em números

A terceira edição do Prémio Cinco Estrelas, 2017, recebeu 432 candidaturas, que foram organizadas em 150 categorias de consumo, das quais saíram 97 marcas vencedoras. Neste pódio juntam-se 11 órgãos de comunicação social e 13 Personalidades Cinco estrelas em diferentes áreas da nossa sociedade.

Quanto aos setores com maior representatividade na edição do Prémio Cinco Estrelas 2017, destacam-se a indústria farmacêutica e os serviços relacionados com a área da saúde, o setor automóvel e os produtos e serviços com ele relacionados, produtos na área da moda e beleza, com especial destaque para a indústria têxtil e o calçado, e ainda o setor bancário, dos seguros e serviços afins.