

O que sabemos (ou pensamos saber) sobre selos de premiação

OPINIÃO

Os selos, ou sistemas de avaliação de produtos e serviços, denominados também de prémios, são de uma forma geral transversais a todos os setores. São uma ferramenta muito utilizada pelas marcas para que se possa refletir no comportamento direto do consumidor e nos seus hábitos de consumo.

Contudo, há cada vez mais prémios e distinções, o que levanta a questão da sua credibilidade e transparência, se fazem de facto diferença e qual o selo que mais influencia o consumidor, que cada dia é mais exigente na sua tomada de decisão.

Atualmente, acreditamos que sabemos tudo sobre os selos de premiação, mas na realidade não sabemos. E por isso é importante monitorizar os consumidores sobre a notoriedade que cada selo pode dar a uma marca, dentro dos produtos e serviços que habitualmente compra.

Existe no mercado um conjunto alargado de prémios, ou selos, que fazem a diferença para determinados setores ou tipos de consumidores, no sentido que os mesmos dão resposta às suas necessidades e exigências imediatas de diferenciação e qualidade. Se não soubermos o que o consumidor procura, não saberemos como fazer para poder ganhar a possibilidade de merecer essa distinção e reconhecimento.

O consumidor dos dias de hoje tem cada vez mais clara noção do que cada selo quer dizer sobre cada marca, produto ou serviço. Procura claramente uma razão para confiar, um propósito para se sentir seguro na sua escolha, uma explicação para o valor que paga e a vantagem na sua experiência com aquela marca, produto ou serviço.

Este mesmo consumidor será o responsável pela premiação das marcas, quando assume a sua preferência, gosto e satisfação e a manifesta na metodologia de avaliação. Apesar da situação económica e social em que nos encontramos, o consumidor tem de tomar decisões difíceis quanto à escolha de serviços ou produtos a adquirir, e a sua decisão reverte automaticamente para a diferenciação e reputação das marcas.

As empresas têm de repensar a sua estratégia para poder utilizar o selo que melhor se adequa ao seu setor e utilizá-lo na sua comunicação de modo a diferenciar-se da

concorrência e, principalmente, reter o seu cliente ou atrair novos. As marcas devem dar a importância e reconhecimento público quando vencem um prémio, para que essa informação seja interiorizada e reconhecida pelos consumidores, futuros ou atuais clientes, pois se não sabemos tudo sobre os selos, é a comunicá-los que ficaremos a saber melhor o seu impacto e importância junto do consumidor.

O conceito de "distinção" confere aos sistemas de avaliação de produtos e serviços importância acrescida para a marca, mas principalmente para o consumidor, que também não sabe tudo sobre selos distintivos, mas reconhece que este método de premiação é muito importante para as empresas, mas principalmente para si próprio, pois pode identificar indicadores de avaliação dos seus produtos ou serviços preferidos.

A atribuição destes prémios para a marca pode ser comunicada de diferentes formas. As empresas costumam recorrer, sobretudo, a campanhas publicitárias em vários meios que mostram o resultado ao público em geral, na tentativa de captar, fidelizar ou diferenciar novos consumidores.

A nível interno, as marcas também conseguem aproveitar estes resultados para motivar equipas, organizar departamentos, planificar o trabalho e estabelecer objetivos e metas internas. É para muitas marcas uma ferramenta de marketing poderosa para internamente poderem também fazer a diferenciação.

Ainda assim, continuamos a não saber tudo sobre os selos de premiação. Mas duas coisas sabemos. Uma, que o consumidor sabe que estes sistemas de premiação tenderão a ser cada vez mais importantes para os próprios consumidores e, por isso, as marcas têm aqui um novo desafio, quer na escolha quer na sua própria avaliação. Um selo de distintivo contribuirá sempre para a distinção das marcas.

Outra coisa que sabemos é que estes sistemas de premiação refletem a opinião do consumidor e se determinada marca for merecedora da distinção é porque reúne (pelo menos algumas das) características que o consumidor quer ver nos seus produtos ou serviços, para uma boa experiência de consumo. ■

Florbela Borges

diretora geral da multitudes.com – the research agency

