

MARCAS QUE MARCAM

O valor da notoriedade espontânea

São 80 marcas todos os anos. Cada uma delas uma Marca que Marca. A escolha é, também aqui, dos consumidores, mas o que os faz escolher não tem necessariamente um critério único – é que este é um estudo de notoriedade espontânea. Promovido pela consultora QSP e pelo Diário Económico, envolve 2.496 entrevistas cara a cara, visando auscultar a percepção dos consumidores relativamente a 80 marcas de 80 categorias, entre produtos e serviços. Aquela que, na sua

categoria, se revelar a mais conhecida pelos portugueses é designada Marca que Marca. No final, as 1500 marcas mais citadas ganham direito a constar das páginas de uma publicação a editar por aquele jornal económico.

As 80 que marcam ganham igualmente direito a ostentar por um ano o selo digital que atesta a distinção. E, segundo Bruno Ferreira, marketing consultante da QSP, são várias as que o utilizam na sua comunicação.

Conhecimento e reconhecimento

“Esta distinção tem especial importância para as marcas dado que a notoriedade é o índice-base de avaliação das marcas. No contexto concorrencial e dos mercados, a notoriedade é especialmente importante quando se verifica uma associação linear entre a intensidade de reconhecimento de uma marca e as compras efetivas dessa marca. A notoriedade é um capital perene e estável das marcas, como o estudo que realizamos demonstra. O “Marcas que Marcam” é a opinião do consumidor português. Qual a marca que não quer ser reconhecida pelos consumidores? O conhecimento é o primeiro passo para que o produto de uma marca possa ser consumido. Poder-se-ia dizer que é a sua disponibilidade. Mas estamos numa era onde a marca só está disponível se for requisitada pelo consumidor. Estamos certos que esta distinção é um reconhecimento e uma mais-valia que as marcas podem usar em proveito próprio. E é um sinal para as marcas que lutam pela liderança no segmento *mass market*, e que não ganharam na sua categoria, que talvez tenham de repensar algo nas suas estratégias. No fim, com a concorrência e a procura da melhoria contínua e da excelência, quem ganha é o consumidor”.

Bruno Ferreira,
marketing consultant da QSP