



UM FORTE INCENTIVO À COMPRA

“NÃO INOVAR É ANTECIPAR UM PROCESSO DE DECLÍNIO. O CONSUMIDOR É MAIS EXIGENTE, MAIS ATENTO, MAIS INFORMADO E AS MARCAS INOVAM PARA O SATISFAZER E POR VEZES ATÉ CONTRIBUIR PARA O SEU DESENVOLVIMENTO”



As vendas dos produtos vencedores do Produto do Ano registam, em média, um crescimento superior a 10%, com o selo a constituir “um forte incentivo” à compra. É nestes argumentos que José Borralho, o atual detentor da licença para o mercado nacional, se alicerça para defender a mais-valia de premiar a inovação. Ao mesmo tempo que afiança que o método introduzido nesta edição dá todas as garantias de transparência na escolha dos vencedores.

Briefing | O que o levou a assumir a gestão nacional do Produto do Ano?

José Borralho | Foi uma oportunidade que surgiu num momento em que estávamos preparados para a assumir. Quando soubemos que a licença tinha sido retirada à empresa que anteriormente representava a marca, fomos contactados e iniciámos negociações para ficar com ela. Hoje temos muita experiência neste negócio e achámos que a marca “Produto do Ano” merecia um trabalho estruturado e por isso

acordámos em explorá-la em Portugal.

Briefing | Não há o risco de “incompatibilidade” dado que também representa a Escolha do Consumidor?

JB | Nunca considerámos o Produto do Ano um concorrente. O Produto do Ano premeia inovação em produtos, a Escolha do Consumidor premeia satisfação e aceitabilidade em marcas. São dois territórios perfeitamente definidos e compatíveis. Sempre tivemos empresas com ambas as distinções

como Escolha do Consumidor e Produto do Ano. É uma decisão das marcas quando investem e escolhem o que melhor se identifica com as suas estratégias e a forma como querem comunicar no mercado. Não há nada de errado nisso.

Briefing | Não há selos a mais no mercado? E o risco de o consumidor desvalorizar estes selos na medida em que marcas com vários deles?

JB | O mercado português é um pouco sui generis neste

aspecto, hoje há seis selos com alguma dimensão (de notoriedade ou antiguidade no mercado) e todos conseguiram ocupar o seu território. Os de maior notoriedade (Escolha do Consumidor, Marca de Confiança e Produto do Ano) têm a sua mensagem bem definida e o consumidor percebe exatamente o que eles significam e que metodologia envolvem. Temos estudos bianuais que nos dão esses elementos. Noutros percebemos que ainda não conseguiram afirmar-se e são confusos

ID: 67885035

01-01-2017

“NOS ESTUDOS QUE TEMOS, O PRODUTO DO ANO É CONSISTENTE EM NOTORIEDADE, EM MENSAGEM E É UNÂNIME A ACETAÇÃO PELAS MARCAS QUE JÁ VIRAM PRODUTOS PREMIADOS DE QUE TRAZ CLARAMENTE ACRÉSCIMO DE VENDAS”

na forma como procedem para premiar marcas. O consumidor está basicamente a memorizar os primeiros três, com índices de notoriedade acima dos 50%; todavia, são as marcas, ao investir nos selos, que estão a criar ou não o seu sucesso e nisso Portugal tem um nível de aceitação muito acima da média europeia, onde o mercado não aceita mais que dois ou três selos.

Briefing | O que diferencia o Produto do Ano dos demais selos?

JB | É o mais antigo selo no mundo, faz este ano 30 anos que foi lançado. Além disso é o único que se centra na avaliação da inovação no produto.

Nos estudos que temos, o Produto do Ano é consistente em notoriedade, em mensagem e é unânime a aceitação pelas marcas que já viram produtos premiados de que traz claramente acréscimo de vendas. Além disso, hoje o Produto do Ano está a ser rejuvenescido e reestruturar formas de atuação, mesmo a nível metodológico, para ir de encontro às necessidades das empresas.

Briefing | Que garantias tem o consumidor de transparência na atribuição do selo?

JB | O processo de avaliação dos candidatos ao Produto do Ano implica uma avaliação dos requisitos de

candidatura e de outros fatores preliminares por parte de uma Comissão de Avaliação e Ética que este ano foi constituída pela APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing; AIC - Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal; CIP - Confederação Empresarial de Portugal; revistas Briefing e Grande Consumo.

Após esta fase, as informações dos candidatos (descrição e carácter inovador do produto) são sujeitas à avaliação de 6.000 consumidores, no estudo com a maior representatividade desde sempre em Portugal e para o qual convidámos a Netsonda. O envolvimento da CAE, a dimensão desta amostra e o envolvimento da Netsonda é mais um passo para essa transparência e para deixarmos os consumidores e as marcas candidatas devidamente tranquilas sobre a isenção e credibilidade do processo.

Briefing | O que ganham as marcas com este selo?

JB | É unânime em todo o mundo que o Produto do Ano contribui para o aumento de vendas, logo uma solução económica para lançar novos produtos e destacá-los da concorrência. Em média, as vendas dos produtos vencedores sofrem um crescimento superior a 10%.

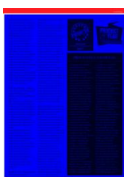


Vários estudos na Europa mostram que entre 65% e 85% dos consumidores referem que a utilização deste símbolo nas embalagens e campanhas promocionais constitui um forte incentivo de compra dos produtos. Além disso, permite também identificar os novos produtos disponíveis em loja, levando a atos de compra e recompra múltiplos. Reforça o relacionamento com os consumidores e proporciona maior diferenciação dos concorrentes e reforça a sua posição negocial com a distribuição.

Briefing | O Produto do Ano distingue a inovação. E o que é, neste contexto, entendido como inovador?

JB | A inovação pode apresentar-se sob a forma

“SÃO AS MARCAS, AO INVESTIR NOS SELOS, QUE ESTÃO A CRIAR OU NÃO O SEU SUCESSO E NISSO PORTUGAL TEM UM NÍVEL DE ACETAÇÃO MUITO ACIMA DA MÉDIA EUROPEIA, ONDE O MERCADO NÃO ACETTA MAIS QUE DOIS OU TRÊS SELOS”



de uma nova fórmula (ex: creme hidratante), a extensão de uma fórmula já existente (ex: novo sabor num iogurte) ou uma alteração ou nova embalagem (ex: garrafa biodegradável ou um novo formato não existente no mercado). Mesmo que por vezes o consumidor não entenda que estamos perante uma inovação disruptiva, o que está em causa é que, por muito ligeira que seja a inovação, para a empresa que a desenvolveu representa um elevado investimento em investigação e desenvolvimento e esse esforço, no sentido de contribuir para a melhoria de vida do consumidor, deve ser valorizado. É este o princípio do Produto do Ano há 30 anos e em 38 países.

Briefing | Em que medida ela é um fator determinante para o sucesso e até sobrevivência dos produtos/marcas?

JB | A inovação é condição do desenvolvimento. Veja-se a forma como a tecnologia nos seus vários formatos mudou a nossa vida. Veja-se a forma como determinados produtos condicionam a nossa vida e a tornam melhor; mais saudável, mais cómoda, como nos permitem obter mais tempo.

Se é fundamental para o consumidor; a inovação é relevante para as marcas. Não inovar é antecipar um processo de declínio. O consumidor é mais exigente, mais atento, mais informado e as marcas inovam para o satisfazer e por vezes até contribuir para o seu desenvolvimento. Marcas que querem perdurar gerações têm que inovar e ir conquistando as várias gerações.

Briefing | Mas o consumidor valoriza assim tanto a

inovação? Ou é fiel às suas marcas?

JB | O consumidor é cada vez mais camaleónico. Continua a referir a preferência pelo preço, mas na hora da compra privilegia a novidade, a inovação. Já somos todos um pouco early adopters, queremos a última novidade, queremos experimentar o novo e estamos recetivos a pagar, dentro do razoável, um pouco mais para ter essa experiência, para mudar para o novo. Dentro deste contexto o valor da marca é importante e muitas delas foram criadas num contexto de inovação, veja-se o exemplo da Gillette que alavancou toda a sua imagem de marca na inovação. Veja-se um sector como o dos dentífricos onde a Colgate, entre outras empresas, nos surpreende todos os anos com algo novo. Marcas como estas continuam a ter uma preferência do consumidor, muito pela inovação que orientou os seus produtos.

Briefing | Pode o excesso de inovação descaracterizar um produto ou uma marca?

JB | Há riscos disso, sobretudo se estamos a falar em inovações que colocam em causa o valor da marca em determinados segmentos. Uma marca que não seja powerbrand não se pode dar ao luxo de o fazer; pode gerar confusão no consumidor e nos restantes stakeholders e correr o risco de “nem ser peixe nem carne” como se costuma dizer. Uma powerbrand tem maior facilidade em fazê-lo, mas mesmo assim condicionada a determinados princípios. Ninguém estranharia ver bebidas energéticas numa marca de roupa e calçado desportivo, já ver uma marca de chocolates associada a higiene oral por exemplo... seria contraproducente.



PROGNÓSTICO FAVORÁVEL

Nesta primeira edição tutelada por José Borralho, registaram-se mais de 50 candidaturas distribuídas em 25 categorias. A CAE avaliou os produtos e concluiu que a maioria terá um bom nível de sucesso no mercado e que a relação qualidade/preço ou inovação/preço é muito boa. Com destaque para o grau de novidade que, quando comparado com a categoria/produtos já existentes no mercado, é positivo, pois oscila entre o normal e o muito bom, assim como o grau de atratividade e a expectativa dos consumidores face às inovações apresentadas. Em relação às mega tendências de consumo conclui-se que 59% enquadra-se na tendência Convenience Rules (rápido e fácil/poupa tempo e economiza o esforço); 48% na tendência Premium Pull (proporciona uma experiência premium, mesmo num mercado massificado); 43% inscreve-se na tendência Health Matters (oferece benefícios à saúde); 40% está na tendência Made for Me (concebido para

o perfil, necessidades e estilos de vida do consumidor); 36% insere-se na tendência Tech Time (permite tecnologia melhorada nos fast-moving consumer goods e uma melhor experiência no mercado); 31% localiza-se na tendência On the Go (permite desfrutar em movimento); 27% na tendência Virtuous Pleasures (é importante passar do saudável à indulgência) e apenas 23% na tendência FruitTastic (permite usufruir da porção de açúcar necessária, através de uma versão de fruta). Dos candidatos deste ano 44% dos produtos tentam enquadrar-se, em simultâneo, nas tendências Made for Me, 32% na Tech Time e 31% nos Virtuous Pleasures. Desta análise resulta ainda que 41% das categorias têm tido inovações pontuais; 40% têm sido muito fortes em inovação de produto; 9% das categorias não se proporcionam a grandes inovações, nem têm sido fortes em inovação de produto e 1% das categorias precisam de mais inovação de serviço associada ao produto.



INOVAÇÃO



PRODUTO DO ANO

O que vale premiar a inovação dos produtos? Responde José Borralho, o atual gestor da iniciativa Produto do Ano em Portugal. Os vencedores são conhecidos em fevereiro.

35