

A CONFIANÇA DAS MARCAS

Há dois anos por esta altura, tive o privilégio de ir receber, enquanto presidente da empresa responsável pela mudança de imagem da RTP, o prémio de marca de confiança de 2005 que, pela primeira vez nesta matéria, destronou a SIC e a TVI. Entre os premiados constavam ainda outras marcas das quais tinha sido responsável por processos idênticos, a Galp, os CTT correios e a Delta. Hoje, como nessa altura, continuo a sentir o orgulho por esses projectos, o sentido do dever cumprido e o maior dos reconhecimentos, a confiança dos consumidores. Uma marca é, para além de todos os aspectos tangíveis de um produto, uma relação de benefícios mútuos entre o dono da marca, a empresa e do dono da relação que é o consumidor. Assim, a confiança, é a forma como este exprime o seu sentimento de satisfação face ao comportamento de uma marca e que, normalmente, se traduz numa relação directa entre o grau de confiança e o peso dessa marca no mercado.

É natural que as marcas líderes sejam aquelas que têm mais consumidores dispostos a traduzir confiança em vendas. Isto não quer dizer que as restantes marcas sejam de menos confiança, pois este valor constitui um factor de paridade das marcas em quase todos os mercados. Um banco tem que ser de confiança, tal como um carro, um medicamento, uma bebida e qualquer outro bem ou serviço. A confiança das marcas é uma exigência universal dos consumidores e não um factor de diferenciação. Aquilo que importa observar é que as marcas que maior dinâmica e consistência imprimiram na relação com os seus consumidores, acabam por ser aquelas que viram o seu esforço mais recompensado. O investimento na construção de marcas fortes, que assentem em ofertas concretas de qualidade e que se traduzam em benefícios consistentes para os consumidores, é o único caminho para o desenvolvimento de uma economia de confiança, onde as grandes marcas nacionais ocupam um lugar de destaque, não apenas pelo facto de serem Portuguesas, mas por se afirmarem como grandes marcas. Fica a nota de que também a TAP, um dos projectos de que mais me orgulho, segundo um estudo recente da Nielsen, é a companhia aérea preferida por 76% dos Portugueses. Afinal, e ao contrário do que por aí se diz, os Portugueses têm muita confiança em Portugal.

Carlos Coelho
28-02-2007