Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

OPINIÃO 2

ANÁLISE

Tânia Jardim
Conselheira Superbrands Angola, directora de Comunicação, Imagem e Marca da Movicel

O desafio africano dos *marketeers*

O que afinal existe de tão atractivo para os profissionais de *marketing* e publicidade nos mercados africanos? Que marcas são estas que têm quotas esmagadoras e quase não conhecem os seus consumidores?

Um *marketeer*, por defeito, é um observador nato, e em cada olhar tenta ver para além do óbvio, na esperança de mais um *insight* para o seu trabalho. Depois de anos a trabalhar em mercados maduros onde quase tudo está feito, repetido, gasto e copiado, ter a oportunidade de fazer do zero e ajudar a construir um país e uma geração não tem preço. Tem realização. Muita.

Os mercados africanos de uma forma geral têm particularidades muito próprias, têm saltos comportamentais enormes, pelo que é imprescindível saber adaptar as estratégias às realidades locais. O mercado angolano, em particular, tem um crescimento e uma mutação muito rápidos. Em apenas dois anos, o mercado transformou-se, e o consumidor passou a ter acesso a centenas de novas marcas nacionais e internacionais. Os seus hábitos de consumo alteraram-se, a sua forma de comprar também. O *boom* do sector da distribuição permitiu que os consumidores tivessem acesso a uma maior panóplia de produtos e, por conseguinte, a muito mais marcas, e a uma experiência de compra muito diferente.

Mas como é que ele escolhe e hierarquiza a sua escolha?

– Desafio #1 – *Share-of-wallet* – Hoje ainda não existem estudos que ajudem a compreender como é que esta gestão é feita. Há muito que se fala que a pirâmide de Maslow necessita de uma versão 2.0, e todos os dias a questionamos neste mercado – como é possível que as necessidades mais básicas da pirâmide, como as fisiológicas e de segurança, não se encontrem satisfeitas, e as superiores consigam sobrepor-se de forma tão imponente? Como é que uma marca tem a capacidade de satisfazer a necessidade de realização a um preço bastante elevado, quando não se tem acesso a água canalizada ou transporte? Ou por que o grátis tem um peso relativo, pouco valorizado pelo consumidor?

É a escolha do consumidor definida pela marca? Com a entrada de tantas marcas na mesma categoria? E, ao mesmo tempo, como é que ele define a sua escolha? Hoje existem categorias com mais de 17 referências num linear de supermercado, a sua escolha é motivada por que valores?

Desafio #2 – Valor das Marcas – uma marca é mais do que apenas um nome ou uma representação visual. Existem muitas outras coisas que a compõem, como as histórias que lhe estão associadas, o tipo de pessoas que as usam/consomem, o tipo de lojas onde podemos comprar, até o seu preço. O mercado é ainda muito influenciado pela publicidade em TV/rádio/*outdoor*, porém, também isto está a mudar. A taxa de penetração em *mobile* tem um crescimento a dois dígitos, o consumidor procura, cada vez mais, informação das marcas da sua preferência no digital. Utiliza as redes sociais para manifestar as suas preferências ou reclamações. A activação de marca ou *brand enternainment* são praticamente inexistentes, mas com enorme potencial. É fundamental entender que a activação de marca não é distribuição de brindes; activar uma marca é construir uma narrativa através de uma experiência que permita ao consumidor experienciar os seus valores, que lhe permita construir a sua história, que potencie o contágio, que consiga gerar *media* espontâneo e que permita atingir níveis de recordação muito superiores à media tradicional. Os angolanos são naturalmente positivos e felizes, gostam de celebrar, apenas estão à espera que as marcas saibam aproveitar este potencial, como diz a letra da música que marcou uma geração – *"Here we are now, entertain us"* (Nirvana, *in Smells Like Teen Spirit*). No entanto, nem todas as marcas conseguem apresentar estratégias coerentes a 360º oferecendo experiências únicas em cada ponto de contacto – este é um dos maiores desafios futuros.

"É necessário construir relações emocionais entre as marcas e os consumidores. As relações serão tão mais fortes quanto melhor as marcas souberem adaptar a sua mensagem localmente, e em todos os pontos de contacto"

Desafio #3 -*Think globally, act locally* – a quantidade de marcas internacionais que estão neste mercado é enorme. Porém, nem todas adaptam a sua comunicação à realidade do país. Não falo em fazer anúncios de TV específicos para o mercado, falo na maior parte das vezes em adaptação de *copy*, de mensagens publicitárias que não se encontram ajustadas a esta realidade, de Facebooks geridos à distância sem respostas em *real time*, que permitam gerar *engagement* com o consumidor. É necessário entender que a maior parte das marcas, quando entra neste tipo de mercados, entra com equipas de vendas para garantir a distribuição do produto. O *marketing* e a comunicação são colocados em segundo plano. Há dois anos, sensivelmente, conversava com um parceiro que comentava que o mercado consumia da sua marca 40 contentores/mês de esparguete, nunca tinha feito um único anúncio e o seu produto estava sempre em ruptura de *stock* quando visitava os pontos de venda. Hoje, as marcas já não podem contar com este tipo de abordagem do mercado, porque hoje já existem mais 10 marcas na mesma categoria. É necessário construir relações emocionais entre as marcas e os consumidores. As relações serão tão mais fortes quanto melhor as marcas souberem adaptar a sua mensagem localmente, e em todos os pontos de contacto.

Poder trabalhar uma marca num mercado onde cerca de 12 milhões de jovens têm menos de 24 anos, com um enorme potencial, onde fazer bem significa fazer história e mudar o mercado, é de facto um dos maiores estímulos que um *marketeer* pode ter. É um 'diamante em bruto' pronto a ser lapidado. Temos a responsabilidade de ser exigentes, não subestimar a inteligência do consumidor e entregar sempre o melhor. Fugir de cópias, versões e fracas adaptações. O consumidor está sempre à distância de um clique, e merece muito mais de nós – merece autenticidade e valorização. Sem ele, as marcas não existem.

"As marcas são um repositório de confiança", Nial Fitzgerald, Unilever.

Superbrands

Media Coverage

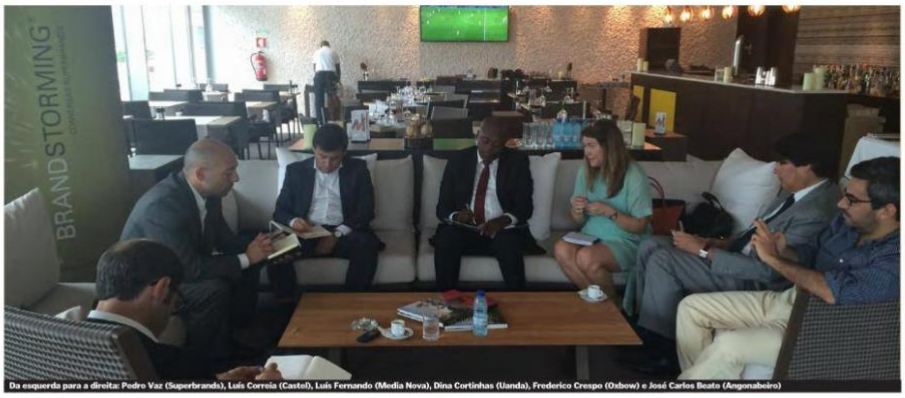
Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

EMPRESAS

BRANDSTORMING

Em tempo de crise, "todos temos de ser capazes de nos reinventar"

Seis executivos à volta de uma mesa-redonda debateram estratégias de ajuste na gestão de marcas e comunicação, numa altura em que o dinheiro escasseia. A virtude está no meio. E a crise vai passar.



Da esquerda para a direita: Pedro Vaz (Superbrands), Luís Correia (Castel), Luís Fernando (Media Nova), Dina Cortinhas (Uanda), Frederico Crespo (Oxbow) e José Carlos Beato (Angonabeiro)

RICARDO DAVID LOPES

Em tempo de crise, como gerir a comunicação? Quando o dinheiro escasseia, como podem as marcas promover-se? Estas foram algumas das questões debatidas, no final da semana, passada num *Brandstorming* promovido pela Superbrands Angola, a que o *Expansão* se associou como *media partner*.

À volta da 'mesa', num pequeno-almoço no Sana, em Luanda, estiveram Pedro Vaz, *senior partner* do Projecto Superbrands; Luís Correia, director-geral comercial e de *marketing* do Grupo Castel; Luís Fernando, administrador executivo do Grupo Media Nova; Dina Cortinhas, directora-geral da Uanda; Frederico Crespo, director-geral da Oxbow, e José Carlos Beato, director-geral da Angonabeiro.

Dina Cortinhas garante não ter sentido ainda uma "modelação em função da crise", por parte dos clientes da agência de comunicação que dirige. Mas é notória uma "maior aposta do investimento em novos canais de comunicação, como os *social media*", que crescem a um ritmo "quase alucinante". Objectivo: "comunicar de forma mais directa com o consumidor, o que se aplica quer na divulgação de produtos, quer na comunicação *corporate*".

Frederico Crespo admite que este é um momento "muito importante de crise, que atinge directamente as marcas quer nacionais, quer internacionais", mas nota que as empresas aprenderam com a crise de 2008/2009 e, hoje, mostram-se mais "cautelosas" nos gastos – o que também se aplica às pessoas. O momento, diz, é, agora, de "*back to basics*" e, ao contrário do que se esperaria "não está a haver cortes no investimento em *marketing*".

José Carlos Beato afirma que a marca de cafés "ainda não sentiu uma quebra de consumo", mas admite que tal venha a acontecer. No entanto, vê uma virtude nesta crise: "O 'travão' vai fazer-nos ajustar a uma realidade que estava inflacionada", em termos de preços, em geral. Este "ajuste", diz Luís Fernando "é positivo", mas não haja ilusões: os *media*, como "último elo da cadeia, sofrem sempre" com os 'cortes' de publicidade – ou as tentativas de baixa de preço dos anunciantes. E isso obriga as empresas de comunicação a procurarem alternativas: Na Media Nova, introduzimos a figura do angariador de publicidade, vamos à rua buscar publicidade", para evitar "mexer nas tabelas de preços".

Luís Correia admite que há "uma quebra de dois dígitos" no consumo de cerveja, por isso, este e os restantes sectores mudam de estratégia. "Temos de nos reinventar", o que inclui a forma de comunicar: "Os *outdoors* vão sofrer mais e a publicidade na TV também", e as marcas – como as do Grupo Castel – apostam mais no *marketing* no ponto de venda, o que inclui os mercados informais/cantinas.

Pedro Vaz acredita que este vai ser um "ano de centrifugação, de limpeza". E a verdade, conclui, é simples: "O mercado não é nem tão mau nem tão bom como se pinta."

Pedro Vaz
Senior partner Projecto Superbrands

"O mercado não é nem tão mau nem tão bom como se pinta"

Luís Correia
Dir.-geral comercial/*marketing* Castel

"Vão surgir no mercado novos formatos de consumo"

Luís Fernando
Administrador executivo Media Nova

"Os *media* são o último elo da cadeia. Não haja ilusões: há crise"

Dina Cortinhas
Directora-geral Uanda

"Há cada vez mais investimento em *social media* para as marcas comunicarem com o público"

Frederico Crespo
Director-geral Oxbow

"Estamos a viver uma crise importante que atinge directamente as marcas"

José Carlos Beato
Director-geral Angonabeiro

"Há quebra do investimento públicitário. A publicidade está a preços mais baixos"

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

EMPRESAS

CERTIFICAÇÃO

Pedro Diogo Vaz
Senior partner
Superbrands Angola

Selos e certificações: elementos de valor para as marcas

Um dos principais factores críticos de sucesso para uma marca é a sua reputação. Para alcançar este "Santo Graal", as marcas de excelência definem a sua promessa – relevante e distinta – e, em seguida, procuram "entregá-la" consistentemente, ao longo do tempo, nos seus diferentes pontos de contacto.

A verdade é que a reputação é construída de fora para dentro, não é algo que dependa exclusivamente da vontade da marca ou da construção que os seus gestores pretendam fazer. É um contrato – cúmplice, não formalizado e volátil – que se estabelece entre o indivíduo e a marca.

A utilização e o recurso a certificações atribuídas por entidades externas – os selos, certificados e chancelas – são uma forma potente de endossar a marca ou a organização, num todo ou em vertentes específicas da sua actividade. Para que estes selos e distinções aportem valor efectivo às marcas, é determinante que se conjuguem três factores críticos:

1. Que a entidade promotora da distinção seja de reconhecida idoneidade e reputação (ela própria!);
2. Que seja claro para o consumidor que atributos o selo premeia ou distingue (A marca? Um serviço? Uma dimensão específica da organização?).
3. Que o selo tenha notoriedade e relevância junto do mercado de actuação.

Estudos desenvolvidos pela Superbrands – a nível nacional e internacional – demonstram claramente que o selo "Marca de Excelência" tem uma influência muito positiva, de forma directa e significativa, na tomada de decisão pelos consumidores, seja em serviços ou no ponto de venda.

Uma abordagem independente, profissional, envolvendo o consumidor e um painel de especialistas conhecedores do mercado – base da metodologia consagrada internacionalmente pela Superbrands – é basilar para alcançar estes resultados. É com esta missão como pano de fundo que, também em Angola, procuramos contribuir para a evolução do mercado e para a distinção diária das marcas de excelência.

BRANDSTORMING

Uso de selos e distinções pode ser bom... ou mau

Especialistas em *marketing* debateram em Luanda as vantagens e os riscos de divulgarem as distinções de que são alvo. O 'segredo' está na transparência.

LUSO LOPES

RICARDO DAVID LOPES

A divulgação pelas marcas de selos e distinções pode ser benéfica e contribuir para lhes dar credibilidade, desde que os consumidores entendam os critérios que estão por detrás da atribuição destes galardões. Caso contrário, o seu uso pode ser prejudicial às marcas, defendem os responsáveis de *marketing* e comunicação de BFA, Global Seguros e TPA. Esta foi a principal conclusão do debate – *Brandstorming* – promovido no início desta semana, em Luanda, pela Superbrands Angola, a que o *Expansão* se associou como *media partner*.

A poucos dias da 5.ª Gala da Superbrands Angola (ver caixa nesta página), que ocorre na próxima quarta-feira (dia 1 de Julho), que vai premiar 37 marcas a operar no País, os responsáveis destas marcas – a quem já foi atribuído o estatuto de Superbrand – foram unânimes nesta ideia. E concordaram que o uso indiscriminado de selos e de distinções pode acabar por criar "ruído".

Pedro Amorim, director de *Marketing* do BFA, acredita que o uso de selos "ajuda a materializar o desempenho do banco em várias vertentes aos olhos do mercado e do consumidor", mas sublinha ser "importante que a atribuição destas distinções tenha critérios objectivos". De outro modo, alerta, "o efeito pode ser perverso".

Angola valoriza pouco

Para Igor Monteiro, chefe do Departamento de *Marketing* e Publicidade da TPA, "o mercado interno ainda não valoriza muito estas distinções", pelo menos no caso televisivo, mas, lá fora, são "tidas em conta", e a estação pública angolana não o esqueceu quando alterou a sua imagem, em 2010. "Sentimos que os nossos parceiros internacionais valorizaram os selos que utilizámos, numa altura em que a nossa imagem estava obsoleta", explica o responsável.

Gustavo Soares, director de *Marketing* e Comunicação da Global Seguros, também sublinha a importância de o público "entender como é que as empresas foram distinguidas" por diferentes entidades pelo seu desempenho numa dada área.

"Há muito a ideia de que nos limitamos a comprar os selos", alerta o responsável da seguradora, que defende que, por isso, "as marcas devem comunicar as razões de receberem estas distinções e por que é que fazem um investimento nelas".

Para Pedro Vaz, *senior partner* do projecto Superbrands, o facto de o mercado nacional estar ainda "pouco 'poluído'" faz com que estes selos tenham um "impacto mais positivo" do que noutras geografias. De resto, explica, há estudos que demonstram que o uso de selos e distinções "desperta nos consumidores uma reacção no ponto de venda.

"Muitas vezes, estes selos são desencadeadores ou desequilibradores, sobretudo no que diz respeito a compras de baixo envolvimento", ou seja, de custo relativamente reduzido, afirma o especialista em marcas.

O seu uso, contudo, alerta Pedro Amorim, deve ser comedido. "No BFA, temos mais distinções do que aquelas que comunicamos, para não criar ruído", diz o responsável, que acredita que, neste aspecto, "o mercado vai auto-regular-se" e a tendência será para que as empresas usem as distinções cujos critérios são "mais exigentes".

Para Gustavo Soares, é importante que as empresas "apostem mais em ouvir o público", para terem "mais avaliação e *feedback* do seu desempenho". Pedro Amorim concorda. "No BFA, fazemos periodicamente estudos específicos, com dados recolhidos sobretudo em Luanda e em Benguela, e utilizamos os seus resultados como guias em relação a alguns indicadores."

Igor Monteiro subscreve ser importante ouvir o público, mas defende que a 'voz' dos especialistas, nomeadamente consultores, "é mais relevante" para ajudar as empresas a tomarem decisões.

ANGOLA CONHECE AS 37 SUPERMARCAS DE 2015 PARA A SEMANA

É já na próxima quarta-feira, dia 1 de Julho, que vão ser conhecidas as 37 'supermarcas' a operar em Angola, numa cerimónia que vai juntar cerca de 350 convidados no Tamariz, na Ilha de Luanda, a partir das 18 horas. Este ano – que marca um recorde no número de empresas a quem vai ser atribuída a distinção –, a cerimónia vai ainda ser palco da divulgação da 'Melhor Capa' do livro da Superbrands Angola, que traça o perfil, o histórico e a visão futura das marcas a concurso. "Trata-se de premiar a criatividade das capas", feitas pelas próprias marcas, resume Pedro Vaz, *senior partner* do projecto Superbrands.
A escolha das 37 'supermarcas' angolanas foi feita por um conselho de sábios, que votou a partir de um painel de cerca de 800 marcas disponíveis, e por via de questionários realizados junto de uma amostra representativa da população. "Usámos 19 pontos amostrais na Grande Luanda, o que inclui bairros", explica Pedro Vaz, que garante que este processo de escolha – com os 'sábios' e os consumidores a terem uma palavra a dizer, com base em critérios definidos – permite que o 'selo' Superbrands tenha a inscrição 'Eleito pelos consumidores'.

"O uso dos selos ajuda a materializar o desempenho do banco em várias vertentes aos olhos do mercado e dos consumidores"

Pedro Amorim
Director de *Marketing* do BFA

"Os nossos parceiros valorizaram os selos que usámos na nossa mudança de imagem"

Igor Monteiro
Chefe do Departamento de *Marketing* e Publicidade da TPA

"As marcas devem comunicar as razões de receberem estas distinções e por que investem nelas"

Gustavo Soares
Director de *Marketing* e Comunicação da Global Seguros

"Muitas vezes, estes selos são desencadeadores de compras, sobretudo de baixo envolvimento"

Pedro Vaz
Senior partner da Superbrands

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

EMPRESAS

SUPERBRANDS

Consumidores e 'sábios' elegem 37 'supermarcas' de Angola

Quinta edição da Superbrands Angola distingue quase 40 marcas como as 'melhores' do País. *Expansão* ficou entre os vencedores pelo quinto ano consecutivo.

RICARDO DAVID LOPES

Director do *Expansão*, Carlos Rosado de Carvalho, recebe prémio em nome do jornal

Trinta e sete marcas angolanas foram distinguidas quarta-feira (1 de Julho), na 5.ª edição da Superbrands Angola, a mais concorrida de sempre. A escolha das marcas resultou de uma análise feita por um conjunto de especialistas e de um estudo de mercado que consistiu em questionários estruturados com perguntas abertas e respostas espontâneas realizados em Luanda, entre 3 e 10 de Novembro de 2014, junto de uma amostra de 1.201 indivíduos com mais de 15 anos.

A votação do 'conselho de sábios', composto por 13 elementos, incidiu sobre cerca de 800 marcas, baseando-se em cinco dimensões: notoriedade, proximidade, confiança, satisfação de necessidades e fidelização. A eleição das 37 marcas (ver coluna ao lado) resultou de uma ponderação 50/50 desta análise e do estudo ao consumidor, que esteve a cargo do Centro de Estudos, Inquéritos e Sondagens da SINFIC, que tem um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de +-3%.

Este estudo é "o único recorrente sobre a questão das marcas em Angola", sublinha Pedro Vaz, *senior partner* da Superbrands Angola, organização que está a preparar novidades para a próxima edição, em 2016 (ver entrevista ao lado).

Este ano, o *Top 5* dos sectores com mais referências de marcas pelos consumidores é composto, por esta ordem, pelos refrigerantes, sumos e néctares, cervejas, telecomunicações, electrónica de consumo e energia;

Face ao ano passado, os sectores com maior crescimento de referenciação pelos consumidores foram as bebidas energéticas (+440%), os vinhos (+243%), as bebidas espirituosas (+141%), as águas (+89%) e a higiene doméstica (+74%).

Em sentido contrário, as maiores quedas na referenciação foram na construção (-72%), seguros (-71%), cereais, farinhas, massas e arroz (-53%), comércio e distribuição (-52%) e serviços (-49%).

Desde a 1.ª edição, em 2010, já foram distinguidas como Superbrands 59 marcas, e o evento já deu origem à edição de cinco livros (ver capas gerais, em baixo) contendo 135 'casos' onde se descreve a história e as actualidades de cada marca, permitindo reconstruir o historial de actividade de comunicação e gestão de cada marca e do mercado em geral.

Há marcas, como *Expansão*, que este ano voltou a ser 'supermarca, presentes desde a 1.ª edição (ver caixa ao lado). Entretanto, a Global Seguros venceu o prémio de *Melhor Capa*, instituído em 2015 pela primeira vez (ver em baixo à esquerda).

As marcas de 2015

- A MUNDIAL SEGUROS
- ANGOALISSAR
- ANGOLAUTO
- ATLÂNTICO
- ATLAS GROUP
- BFA
- BOM PETISCO
- CAFÉ GINGA
- CASA DOS FRESCOS
- CUCA
- DELTA
- DELTA Q
- DONA XEPA
- EKA
- EXAME
- EXPANSÃO
- GALLO
- GLOBAL SEGUROS
- IMEXCO
- LIBOLO (CLUBE RECREATIVO DESPORTIVO DO LIBOLO)
- MIDEA
- MOVICEL
- MULTICAIXA
- NCR
- NET ONE
- NGOLA
- NOCAL
- RÁDIO MAIS
- SAPO AO
- SISTEC
- SOL
- SUAVE
- TENSAI
- TPA
- UNITEL
- VALINHO
- ZAP

Marcas presentes em todas as edições:

- BFA
- EXPANSÃO
- SAPO ANGOLA
- SISTEC
- TPA
- UNITEL

PRÉMIO MELHOR CAPA

Seguradora venceu o prémio de criatividade para a melhor capa, instituído este ano. Votação esteve a cargo dos parceiros.

CAPAS GERAIS DESDE A PRIMEIRA EDIÇÃO

Todos os anos é feito um livro geral da Superbrands Angola, com a descrição das características de cada marca

FÁBRICA DE CIMENTO DO KWANZA SUL

4.500 toneladas

Objectivo de produção da cimenteira no curto prazo

A Fábrica de Cimento do Kwanza Sul (FCKS) quer aumentar a produção a curto e médio prazo, para atingir 4.500 toneladas/dia, superando a actual produção de 4.200 toneladas/dia, segundo o director do Departamento de Contabilidade da empresa.

TAP

1.535 milhões EUR

Valor do passivo corrente da companhia no fim de 2014

Segundo o Relatório e Contas de 2014, no final do ano, a companhia aérea portuguesa tinha um passivo não-corrente de 536 milhões de euros, um passivo corrente de 1.535 milhões de euros e capitais próprios negativos de 511 milhões de euros.

UNITEL

173 lojas

Espaços comerciais da empresa no País após abrir nova loja no Bié

A Unitel inaugurou nesta semana a sua primeira loja no município do Andulo, província do Bié. Com esta loja, situada no Bairro-Sede (Rua Simione Mucune), a Unitel eleva para seis o número de lojas no Bié, dispondo de um total de 173 espaços comerciais em todo o País.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2015	Press Clippings

PEDRO VAZ – *SENIOR PARTNER* SUPERBRABNS ANGOLA

"Em Angola já temos marcas com práticas de *world class*"

Que balanço faz desta edição da Superbrands Angola?
Este foi um ano particularmente desafiante para todos os projectos em Angola, e para a Superbrands não foi diferente. Ainda assim, porque estamos comprometidos no longo prazo com este mercado e com a missão de ajudar as marcas em Angola a adoptarem melhores práticas, acreditamos que, mesmo em condições adversas, o projecto cresceu este ano. Esta edição tem o maior número de Superbrands de todas as que já desenvolvemos neste mercado. Isto mostra que as marcas acreditam mais no projecto e que este tem conseguido afirmar-se com credibilidade entre as empresas e também junto dos angolanos.

Quais foram as principais novidades este ano?
Este ano o projecto criou novos formatos de visibilidade com o mercado. Por um lado, promovemos debates sobre temas relevantes do mundo das marcas, envolvendo 'actores' das próprias marcas, o que ajuda muitas vezes a partilhar as boas práticas no mercado. Depois, lançámos o desafio às Superbrands e lançámos o prémio da melhor capa, premiando a criatividade da capa personalizada que cada marca tem do seu livro. O prémio foi atribuído à Global Seguros. Na gala, adoptámos um registo de entretenimento, com novas revelações do humor nacional, que também é importante. Finalmente, aumentámos significativamente a exposição da Superbrands, reforçando a campanha que fazemos em TV, rádio, *outdoor* e digital, o que também é importante para as marcas.

A forma como as empresas olham para as suas marcas tem sofrido alterações em Angola?
Angola tem conhecido nos últimos anos um desenvolvimento vertiginoso nas práticas das empresas, apesar de tudo o que ainda temos para fazer. Mas, neste momento, temos marcas com práticas de *world class*, ao nível do que melhor se faz na gestão das marcas. Isso é um sinal que está a evoluir no bom sentido e que existem bons exemplos no mercado. Em muitas empresas ainda não se percebeu qual o valor da marca enquanto instrumento de reputação e de afirmação consistente junto do mercado. Bons negócios precisam de desenvolver boas marcas para conseguirem ser sustentáveis no médio e longo prazo. É a marca que fala com o consumidor e não apenas o produto. Já não se vende tudo o que chega ao mercado. O consumidor já olha para as prateleiras – das cantinas ou do supermercado – e já começa a escolher. Com este mecanismo da escolha (agora afectado pelo contexto económico obviamente), começa a 'batalha' das marcas pelo seu espaço na cabeça dos consumidores.

Terminado que está o evento este ano, o que podemos esperar da Superbrands Angola até à edição do próximo ano?
Estamos a projectar já a próxima edição e as seguintes, pois estamos comprometidos com este mercado no longo prazo. Estamos a finalizar a negociação para termos um programa sobre marcas junto de um canal de TV e que permita amplificar ainda mais as boas práticas no mercado, ajudando outras empresas a desenvolverem o seu trabalho de marca. Por outro lado, vamos implementar em Angola uma distinção, que tem vindo a ser lançada na rede internacional da Superbrands, que distinguirá a excelência das marcas locais. As marcas locais nem sempre contam com os mesmos recursos das marcas multinacionais, mas isso não significa que não sejam bons exemplos de excelência de marca. É isso que queremos distinguir com o *Superbrands | Born in Angola*, que será lançado já na próxima edição.

PUB