

B. Comunicação – (Publicidade)

A divulgação do projecto Superbrands Moçambique em forma de **publicidade**, foi um dos maiores investimentos. Foram criadas parcerias com alguns media, como apresenta o Quadro.3, que teve um valor total de investimento monetário de **2 602 390.00 Mtn**, ver o Quadro.4 .

Quadro.3 – Media Parceiros

Anúncios (Impresso e Spot Tv) Parceiros Media			
Nº de Anúncios	Veículo	Período	Espaço
16	Revista Capital	1 ano e 4 meses	1 página impar
15	Revista Capital	1 ano e 3 meses	Artigo de 300 caracteres
3	Revista Exame	3 meses	1 página impar
87	Televisão Miramar	4 meses	Balanço Geral, Novela, Fala Moçambique, Melhor do Brasil, Programa do Gugu.
...	Dalima	4 meses	Piri piri, Prédio 33 andares

Quadro.4

Media	Investimento/ Mtn
Revista Capital	1 089 000.00 mtn
Revista Exame	723 198.00 mtn
Televisão Miramar	608 192.00 mtn
Dalima	182 000.00 mtn
Total	2 602 390.00

- **Nota: O valor total do Quadro.4, não inclui os 17% de Iva.**

Veículo: Portal Sapo Moçambique

Data: 06.11.2012

Cliente: Superbrands



Óscares das Marcas elegeram as Superbrands Moçambicanas

Um total de 11 marcas moçambicanas foram na noite desta segunda-feira foram distinguidas no evento promovido pela Superbrands, uma organização internacional independente, dedicada à promoção de marcas de excelência em 89 países.

No evento também conhecidos por Óscares das Marcas Moçambicanas, distinguiu a as marcas Mcel (Moçambique Celular) e 2M e Laurentina (da Cervejas de Moçambique), Águas de Namaacha, Açúcar Nacional, BCI, Brithol Michoma, Cotur, DStv, Ernest & Young, Millennium Bim e a televisão Miramar.

Este foi o primeiro ano em que foram eleitas as Superbrands Moçambicanas e segundo Patrícia Aquarelli a “eleição desta 11 marcas seguiu-se a uma pesquisa de 200 marcas que estão no mercado moçambicano.

Patricia Aquarelli explicou ainda que “estas marcas foram enviadas para o Conselho Superbrands, que as classificou de acordo com as dimensões longevidade, domínio de mercado e fidelização nas seguintes categorias: marcas mais conhecidas, em que se confia, com quem se identifica, que satisfazem as necessidades e marcas únicas”.

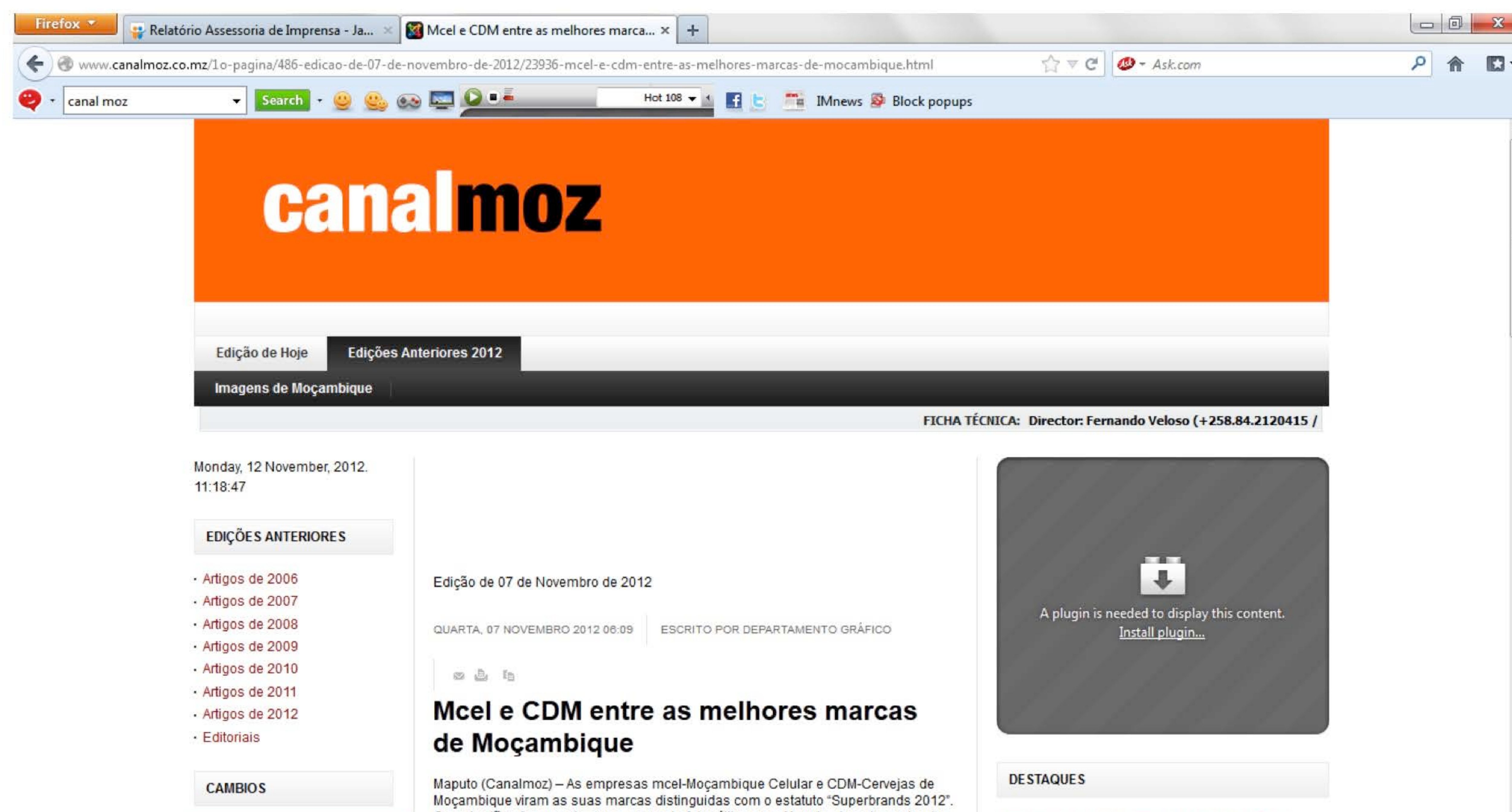
O Conselho Superbrands é composto por profissionais conhecedores do marketing local, e dotados do conhecimento e experiência necessária para reconhecer uma marca de excelência.

Neste gala foi lançado o livro Superbrands, uma publicação anual que apresenta e reconhece as marcas de excelência a operar no país. O livro tem o formato coffee table book, e cada uma das marcas apresenta 2 páginas de apresentação do seu case study, e a uma capa personalizada.

Veículo: Portal Canalmoz

Data: 07.11.2012

Cliente: Superbrands



Mcel e CDM entre as melhores marcas de Moçambique

Maputo (Canalmoz) – As empresas mcel-Moçambique Celular e CDM-Cervejas de Moçambique viram as suas marcas distinguidas com o estatuto “Superbrands 2012”.

Os galardões foram entregues, segunda-feira última, em Maputo, durante a primeira grande gala de apresentação oficial dos Superbrands Moçambique 2012, na qual foram distinguidas as 11 marcas eleitas por critério de avaliação, feita com base em metodologia internacional.

No evento foram certificadas com o estatuto Superbrands de 2012, as seguintes marcas: mcel, 2M e Laurentina (marcas da CDM) Águas de Namaacha, Açúcar Nacional, BCI, Brithol Michoma, Cotur, DStv, Ernest & Young, Millennium bim e a televisão Miramar.

Após receber a distinção, Benjamim Fernandes, director de Marketing da mcel, referiu que “o prémio representa a excelência na área de telefonia móvel, e acima de tudo o reconhecimento do trabalho de todos os trabalhadores da mcel para satisfazer continuamente as necessidades dos clientes”.

A Superbrands é uma organização internacional independente, dedicada à promoção de marcas de excelência em 89 países e chegou ao nosso País no ano passado.

Patrícia Aquarelli, representante oficial da Superbrands Moçambique, disse que a eleição das marcas Superbrands 2012 foi feita com base numa pesquisa, em que foram recolhidas cerca de 200 marcas.

“Estas marcas foram enviadas para o Conselho Superbrands, que as classificou de acordo com as dimensões longevidade, domínio de mercado e fidelização nas seguintes categorias: marcas mais conhecidas, em que se confia, com quem se identifica, que satisfazem as necessidades e marcas únicas”, sublinhou.

Refira-se que o evento serviu, igualmente, para a apresentação do livro Superbrands, uma publicação anual que apresenta e reconhece as marcas de excelência a operar no nosso País **(FDS)**.

Relatório de Media/ Comunicação
2012

	Miguel Proença / Superbrands		Projecto Superbrands	
Gungo TV – Marcas e Negócios	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Paula Caetano	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012 10.11.2012
CTV	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Helder Mendes	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
Portal CanalMoz	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Claúdio Saúte/ Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Portal SAPO	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Alfredo Júnior	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	06.11.2012

Relatório de Media/ Comunicação
2012

	Miguel Proença / Superbrands		Projecto Superbrands	
Gungo TV – Marcas e Negócios	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Paula Caetano	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012 10.11.2012
CTV	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Helder Mendes	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
Portal CanalMoz	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Claúdio Saúte/ Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Portal SAPO	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Alfredo Júnior	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	06.11.2012

	Miguel Proença / Superbrands		Projecto Superbrands	
Gungo TV – Marcas e Negócios	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Paula Caetano	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012 10.11.2012
CTV	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Helder Mendes	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
Portal CanalMoz	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Claúdio Saúte/ Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Portal SAPO	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Alfredo Júnior	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	06.11.2012

A. Conferência de Imprensa

A Superbrands Moçambique realizou no período de 2012 duas conferências de Imprensa, que tiveram como objectivo dar a conhecer a dinâmica do evento, nesta que foi a sua 1ª edição.

A primeira conferência de imprensa foi realizada no dia 26 de Abril, no centro Hípico de Maputo, apresentou um carácter pouco fora do habitual de eventos de género, razão pela qual foi de nomeada “Media Meeting”. O objectivo era demonstrar aos Jornalistas e as marcas através de uma experiência inédita como se prepara uma marca para atingir o patamar de Excelência que pode trazer o reconhecimento enquanto uma Superbrands. E a Segunda, teve lugar no Hotel Afrin Prestige, no dia 17 de Outubro.

Veja no quadro.1 os press releases criados e enviados aos jornalistas e no quadro.2, os resultados alcançados com as conferências de imprensa.

Quadro.1– Press Release

Release	Divulgado
Marketing em Moçambique adere ao Programa Superbrands	26.04.2012
Marcas moçambicanas já têm Selo Superbrands	26.04.2012
Evento de Lançamento “ÓSCAR DAS MARCAS”, Superbrands, 2011-2012	17.10.2012

Quadro.2 – Aparições nos Media

Entrevistas	Porta-voz	Jornalista	Assunto	Data
Revista Capital	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Sergio Mabombo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	Edição de Dezembro
Jornal Sol	Patrícia Aquarelli	Manuel Novais Pereira/ Adamo Helder	Projecto superbrands chega a Moçambique	27.04.2012
Jornal CanalMoz - Semanário	Patricia Aquarelli	Claúdio Saúte	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012 07.11.2012
Jornal Vertical	Patricia Aquareli	Zacarias do Couto	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Jornal Notícias	Patrícia Aquarelli	Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012
Jornal Savana	Patricia Aquarelli	Edson Bernardo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012
TVM	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Pascoal Loureiro	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
RTP – Perolas do Oceano	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Anisa Sambo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	08.11.2012 11.11.2012
Miramar	Patricia Aquarelli/	Heliogabalda Cuna	Óscar das Marcas/	18.10.2012

A. Conferência de Imprensa

A Superbrands Moçambique realizou no período de 2012 duas conferências de Imprensa, que tiveram como objectivo dar a conhecer a dinâmica do evento, nesta que foi a sua 1ª edição.

A primeira conferência de imprensa foi realizada no dia 26 de Abril, no centro Hípico de Maputo, apresentou um carácter pouco fora do habitual de eventos de género, razão pela qual foi de nomeada “Media Meeting”. O objectivo era demonstrar aos Jornalistas e as marcas através de uma experiência inédita como se prepara uma marca para atingir o patamar de Excelência que pode trazer o reconhecimento enquanto uma Superbrands. E a Segunda, teve lugar no Hotel Afrin Prestige, no dia 17 de Outubro.

Veja no quadro.1 os press releases criados e enviados aos jornalistas e no quadro.2, os resultados alcançados com as conferências de imprensa.

Quadro.1– Press Release

Release	Divulgado
Marketing em Moçambique adere ao Programa Superbrands	26.04.2012
Marcas moçambicanas já têm Selo Superbrands	26.04.2012
Evento de Lançamento “ÓSCAR DAS MARCAS”, Superbrands, 2011-2012	17.10.2012

Quadro.2 – Aparições nos Media

Entrevistas	Porta-voz	Jornalista	Assunto	Data
Revista Capital	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Sergio Mabombo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	Edição de Dezembro
Jornal Sol	Patrícia Aquarelli	Manuel Novais Pereira/ Adamo Helder	Projecto superbrands chega a Moçambique	27.04.2012
Jornal CanalMoz - Semanário	Patricia Aquarelli	Claúdio Saúte	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012 07.11.2012
Jornal Vertical	Patricia Aquareli	Zacarias do Couto	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Jornal Notícias	Patrícia Aquarelli	Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012
Jornal Savana	Patricia Aquarelli	Edson Bernardo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012
TVM	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Pascoal Loureiro	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
RTP – Perolas do Oceano	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Anisa Sambo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	08.11.2012 11.11.2012
Miramar	Patricia Aquarelli/	Heliogabalda Cuna	Óscar das Marcas/	18.10.2012

A. Conferência de Imprensa

A Superbrands Moçambique realizou no período de 2012 duas conferências de Imprensa, que tiveram como objectivo dar a conhecer a dinâmica do evento, nesta que foi a sua 1ª edição.

A primeira conferência de imprensa foi realizada no dia 26 de Abril, no centro Hípico de Maputo, apresentou um carácter pouco fora do habitual de eventos de género, razão pela qual foi de nomeada "Media Meeting". O objectivo era demonstrar aos Jornalistas e as marcas através de uma experiência inédita como se prepara uma marca para atingir o patamar de Excelência que pode trazer o reconhecimento enquanto uma Superbrands. E a Segunda, teve lugar no Hotel Afrin Prestige, no dia 17 de Outubro.

Veja no quadro.1 os press releases criados e enviados aos jornalistas e no quadro.2, os resultados alcançados com as conferências de imprensa.

Quadro.1- Press Release

Release	Divulgado
Marketing em Moçambique adere ao Programa Superbrands	26.04.2012
Marcas moçambicanas já têm Selo Superbrands	26.04.2012
Evento de Lançamento "ÓSCAR DAS MARCAS", Superbrands, 2011-2012	17.10.2012

Quadro.2 – Aparições nos Media

Entrevistas	Porta-voz	Jornalista	Assunto	Data
Revista Capital	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Sergio Mabombo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	Edição de Dezembro
Jornal Sol	Patricia Aquarelli	Manuel Novais Pereira/ Adamo Helder	Projecto superbrands chega a Moçambique	27.04.2012
Jornal CanalMoz - Semanário	Patricia Aquarelli	Claúdio Saúde	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012 07.11.2012
Jornal Vertical	Patricia Aquarelli	Zacarias do Couto	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	
Jornal Noticias	Patricia Aquarelli	Agencia (FDS)	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	07.11.2012
Jornal Savana	Patricia Aquarelli	Edson Bernardo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	19.10.2012
TVM	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Pascoal Loureiro	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	18.10.2012
RTP – Perlas do Oceano	Patricia Aquarelli/ Miguel Proença / Superbrands	Anisa Sambo	Óscar das Marcas/ Projecto Superbrands	08.11.2012 11.11.2012
Miramar	Patricia Aquarelli	Hellogabalda Cuna	Óscar das Marcas/	18.10.2012

Introdução

O presente relatório de Media e Comunicação visa dar a conhecer o nível de propagação do projecto Superbrands Moçambique nos Media nacionais .

A análise e apresentação dos dados do relatório serão divididos em duas partes:

- A. A Conferência de Imprensa**
- B. Comunicação – (Publicidade)**

Unidades de Análise

Parte do sucesso de qualquer evento com a natureza do projecto Superbrands, é garantido através da divulgação do mesmo. A divulgação pode ser feita em diferentes meios de comunicação, representados de diversas formas.

Neste relatório especificamente iremos fazer a apresentação da divulgação representada em forma de **notícia e publicidade**.

Introdução

O presente relatório de Media e Comunicação visa dar a conhecer o nível de propagação do projecto Superbrands Moçambique nos Media nacionais .

A análise e apresentação dos dados do relatório serão divididos em duas partes:

- A. A Conferência de Imprensa**
- B. Comunicação – (Publicidade)**

Unidades de Análise

Parte do sucesso de qualquer evento com a natureza do projecto Superbrands, é garantido através da divulgação do mesmo. A divulgação pode ser feita em diferentes meios de comunicação, representados de diversas formas.

Neste relatório especificamente iremos fazer a apresentação da divulgação representada em forma de **notícia e publicidade**.

Relatório de Media e Comunicação

Superbrands

2012

SUPERBRANDS

Veículo: Revista Capital

Data: Novembro

Cliente: Superbrands

70 ESTILO DE VIDA / LIFE STYLE

Ser Super não é para todos

branding A Superbrands realiza, no dia 5 de Novembro, uma gala de premiação das marcas de excelência do país, denominada "Óscar das Marcas" 2011-2012. Com este evento pretende-se dar a conhecer, as marcas de excelência que actuam no mercado nacional, sendo que para tal distinção foram avaliados aspectos como goodwill, longevidade, domínio de merca-

do e fidelização.

As SUPERBRANDS 2012 são: 2M, Águas da Namaacha, Açúcar Nacional, BCI, Brithol Michcoma, Cotur, DStv, Ernst & Young, Laurentina, mCel, Millennium Bim e televisão Miramar. Estas supermarcas merecem o total reconhecimento pela sua força e valores integrados no dia-a-dia do marketing de uma marca.

Para além da premiação, será também

lançado o livro Superbrands, uma publicação anual que apresenta e reconhece as marcas de excelência a operar nos Países. A Superbrands é uma organização internacional independente, dedicada à promoção de marcas de excelência em 89 países, que chegou a Moçambique em 2011 e que conta com o apoio da revista Capital. Venha descobrir por que é que 'Ser Super' não é para todos.☺



superbranding

To be Super is not for everyone

superbranding The Superbrands is holding a gala to award the best brands in the country, called "Oscar of Brands" 2011-2012, on 5th November. This event aims to raise awareness with regard to the brands of excellence operating in the domestic market, and for this distinction aspects such as goodwill, longevity, loyalty and market dominance were analysed. Note that the 2012 SUPERBRANDS are as

follows: 2M, Águas da Namaacha, Açúcar Nacional, BCI, Brithol Michcoma, Cotur, DStv, Ernst & Young, Laurentina, mCel, Millennium Bim and Miramar Television. These superbrands deserve full recognition for their strength and values embedded in day-to-day marketing of a brand. In addition to the awards, a Superbrands book will also be launched, which is an annual publication that presents and recognizes the brands of excellence that operate

in the country.

It should be said that Superbrands is an independent international organization dedicated to promoting brands of excellence in 89 countries. It was established in Mozambique in 2011 and it also has the support of the Capital magazine. Come and discover why 'To be Super' is not for everyone.☺

Superbrands Moçambique

Edição: 1ª

Novembro de 2012

Bbrands- Comunicação

Rua de Tchamba, 214 r/c

Maputo

Veículo: Savana

Data: 09.11.2012

Cliente: Superbrands



Veículo: Jornal Sol

Data: 16.11.2012

Cliente: Superbrands



Veículo: Revista Capital

Data: Novembro

Cliente: Superbrands

branding

“O que a Superbrands pode fazer por Moçambique”

N uma altura onde os países enfrentam grandes desafios, consideramos que fosse necessário desenvolver iniciativas que promovessem as Super Marcas em Moçambique. Faz parte das preocupações das marcas divulgar o que melhor se produz no país. Este tipo de projecto tem um carácter de importância extrema e a troca de ideias entre vários grupos de empresas torna-se essencial para abriremos a cabeça e fazermos melhor e diferente. É um bom começo para as marcas partilharem ouvirem uns aos outros e discutir o que se acha de mais relevante no mercado.

Troca de informação, casos de sucesso, o que correu menos bem, o que poderia ter sido feito de outra forma, tudo isto faz com que aprendamos muito uns com os outros. É uma maneira de parar e termos tempo para aquilo que no nosso dia-dia não temos.

Promover iniciativas deste género é fundamental para por as marcas a mexer-se e parar um pouco para pensar. O importante, aqui, não é apenas as marcas autopromoverem-se como marcas isoladas, mas sim em conjunto, inseridas num mesmo

Superbrands

país e num determinado contexto económico-social.

Acreditamos que é uma grande oportunidade das marcas que por algum motivo não queiram deixar de mostrar as suas raízes e que possam apresentá-las de uma forma mais colorida e dinâmica.

Deixar de funcionar de forma individualista, sem perder a sua competitividade, organizarem-se em “clusters” para a penetração interna, promovendo e complementando a oferta nacional, seguindo bons exemplos de outros países como Brasil, Angola, Portugal e África do Sul.

Queremos crescer mais e com Moçambique. Temos, isso sim, que nos unir numa mentalidade única que ajude a criar uma imagem de um projecto com espírito e energia de Moçambique e que seja uma referência no Continente Africano.®

Patricia Aquarelli -
Partner Strategy Superbrands MZ.

moda

E a moda apoderou-se de Maputo

L á se foi a 7ª edição do Mozambique Fashion Week num evento que celebrou a criatividade, a atitude e o profissionalismo dos estilistas moçambicanos, sob o lema ‘Veste Moçambique’.

O MFW 2011 foi muito mais do que moda, beleza e *glamour* pois a música e a arte desfilaram como forma de exaltar a cultura moçambicana no seu todo.

O desfile dos Young Designers decorreu em dois dias, onde 35 estilistas apresentaram as suas colecções sob o olhar atento do júri. Os vencedores dos Young Designers foram Taússe Daniel na categoria de melhor colecção e Alberto Penga, na categoria de *designer* mais criativo.

O desfile dos 15 estilistas estabelecidos decorreu igualmente em dois dias. São eles: Adélia e Sheila Tique, Cigarra Perin, Alexandre Alexandre, Mama África, Ísis Mbagá (Kalinda Produções), Marinela Rodrigues, Lucinda Mucumbi, Carla Pinto (Ideias A Metro), Feliciano da Camara, Anabela e Mabel (Jabulani), Ester Tique, Wacelia Zacarias, Carla Parente, Hélder Manjate-Mbire, Ângela Afuale.

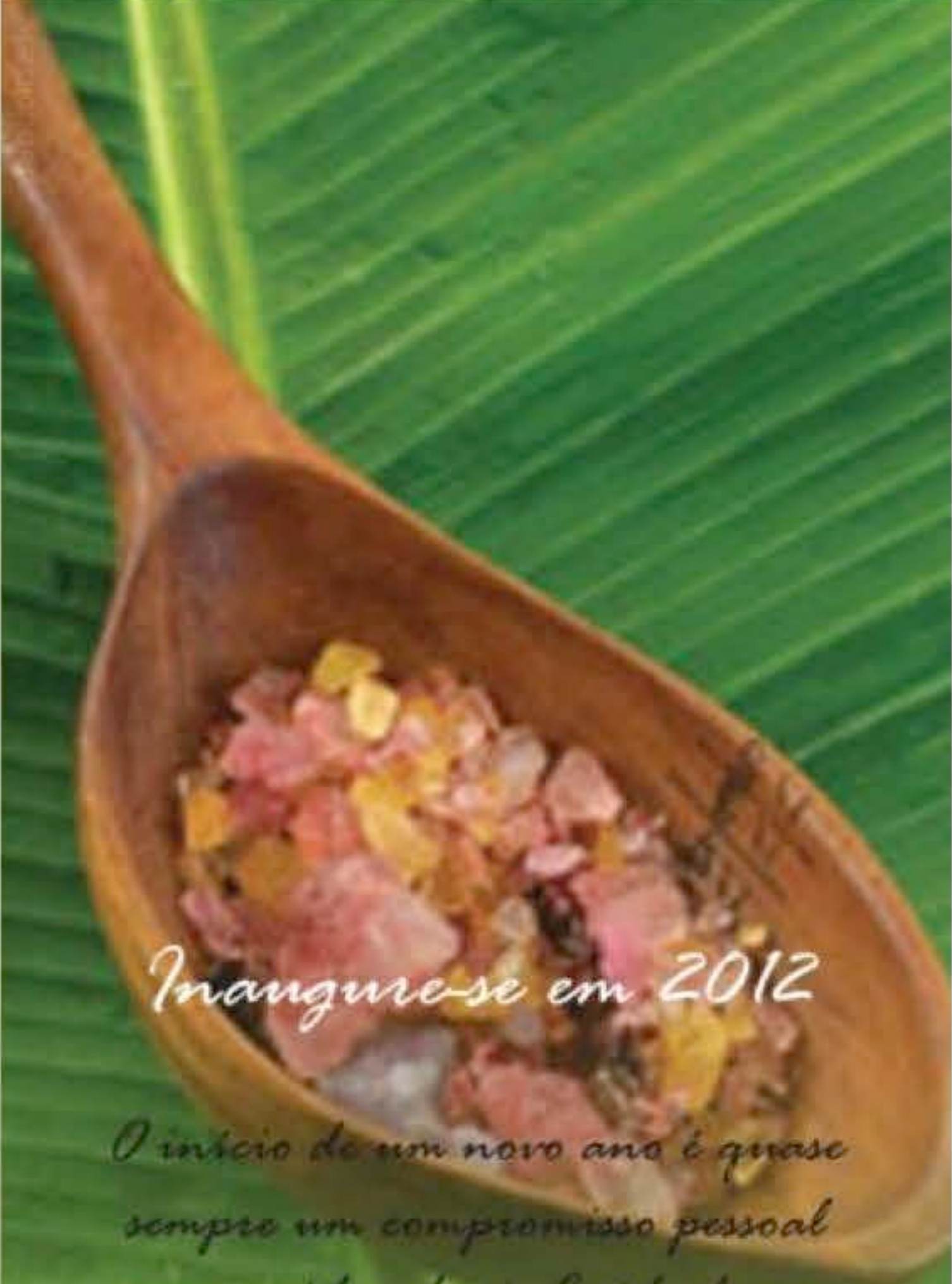
Cada um deles apresentou colecções distin-

tas, plenas de *glamour* e em diversos tons, deixando os amantes da moda boquiabertos.

Dez estilistas Pan Africanos vindos da África Do sul, Namíbia, Angola, Zâmbia e Quênia e cinco estilistas internacionais do Brasil, Portugal e Itália exibiram as suas peças sob o olhar atento do público, transformando o evento num mix de modas africanas e europeias, promovendo uma troca de experiências entre eles.

A novidade do MFW 2011 foi o concurso MFW School que teve como principal objectivo a descoberta de novos talentos na área da moda nas escolas secundárias e universidades de Maputo e arredores.

Trinta e quatro participantes apresentaram uma peça da sua autoria e o concurso foi ganho por uma dupla composta por Fátima Chembeze e por Sheila Faiana, estudantes do ISCTEM que tiveram como prémio um cheque de 27.000,00 mt cada uma. A sua escola, o ISCTEM, teve direito a uma biblioteca no valor de 5.000 dólares, oferecida pelo Standard Bank. Esta vitória permitiu-lhes ascender à categoria de Young Designers.®



Inaugure-se em 2012

O início de um novo ano é quase sempre um compromisso pessoal para cuidar de si. Cuide do seu corpo como um templo sagrado que deve ser amado e respeitado.

O Evasões Spa, o seu espaço de serenidade e conforto, prepara-se para o receber disponibilizando as melhores terapias para tratar de si.

Inaugure-se com uma sessão de sauna, para libertar os seus poros de toxinas prejudiciais, seguida de uma massagem de assinatura Evasões que o fará relaxar e renovar energias, recriando laços entre si e o universo.

Alocar algumas horas do seu dia a tratar de si, deverá ser uma prioridade para o novo ano. Não adie o prazer, faça uma pausa e regozije-se.

O Evasões Spa vai mimá-lo como merece neste novo ano de 2012



IndicoSpa

Rua Ngungunyane . nº 56
Hotel Afrin . 2º piso
tlf. (+258) 21 30 18 63
www.indico.co.mz

Veículo: Revista Capital e Exame

Data: Julho 2011 – Novembro 2012

Cliente: Superbrands

The graphic features a bold, geometric design with yellow and black triangular shapes. At the top left, the text "SER SUPER NÃO É PARA TODOS" is displayed in large, bold letters, with "SER" in black and "SUPER" in red. To the right, the "Superbrands MOÇAMBIQUE" logo is shown in a stylized yellow font. Below this, a grid of logos for various brands is presented, including Numaacha, BCI, 2 M, LAURENTINA, cotur, CUCAR NACIONAL, DSTV, ERNST & YOUNG, mcel, Millennium bim, and MIRAMAR. A section titled "PARCEIROS" (Partners) is located at the bottom right, featuring logos for B BRANDS, CAPITAL, EXAME Moçambique, MIRAMAR, and MoZtar da. In the bottom left corner, there is a circular seal for "Superbrands MOÇAMBIQUE 2011 - 2012". The website address "www.superbrands.co.mz" is printed at the bottom center.

SER SUPER NÃO É PARA TODOS

Superbrands
MOÇAMBIQUE

Logos displayed:

- Numaacha
- BCI
- 2 M
- LAURENTINA
- LAURENTINA
- cotur
- CUCAR NACIONAL
- DSTV
- ERNST & YOUNG
- mcel
- Millennium bim
- MIRAMAR

PARCEIROS

Logos displayed:

- B BRANDS
- CAPITAL
- EXAME Moçambique
- MIRAMAR
- MoZtar da

Superbrands
MOÇAMBIQUE
2011 - 2012

www.superbrands.co.mz

Veículo: Revista Capital

Data: Julho 2012

Cliente: Superbrands

o que há de novo

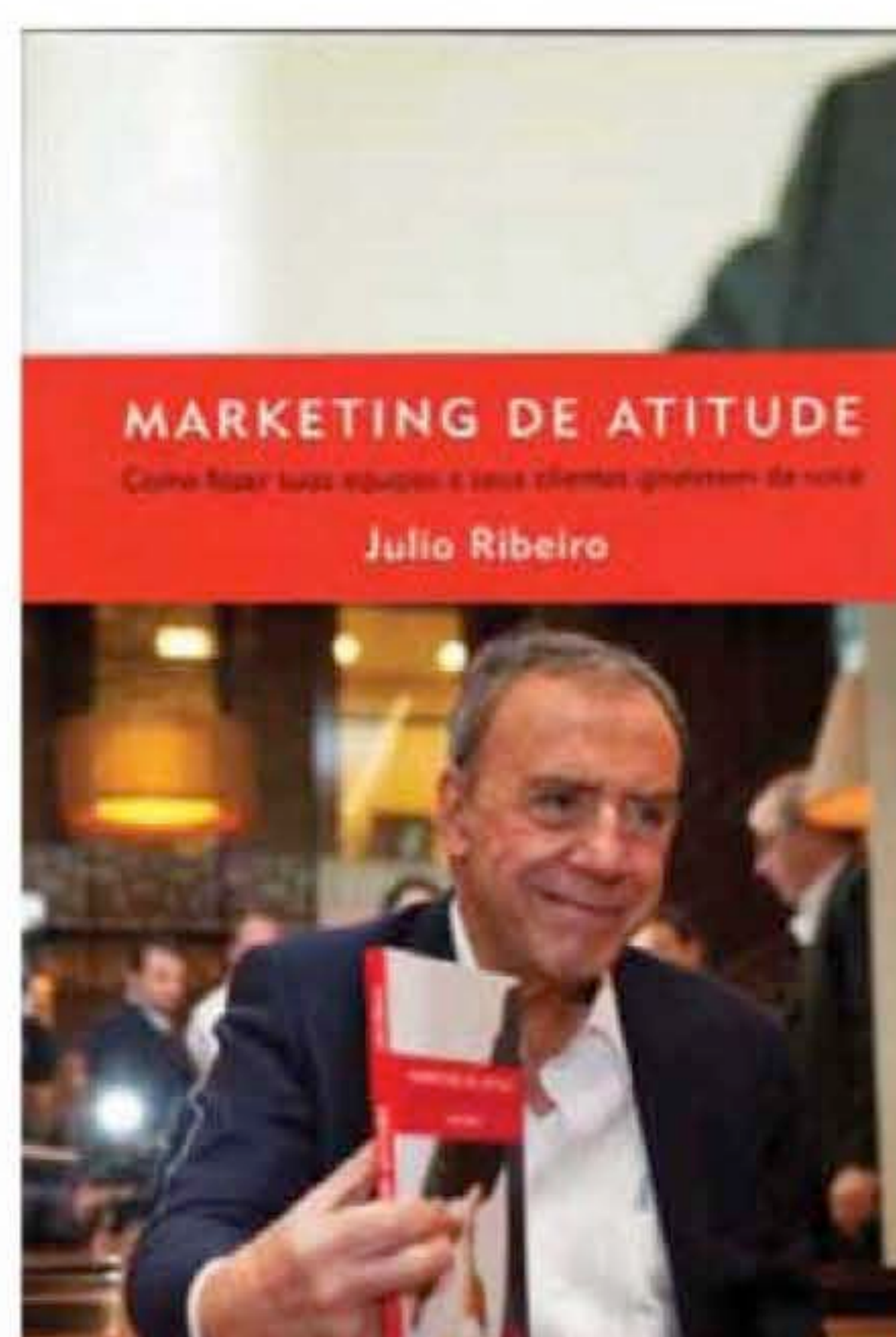
ESTILOS DE VIDA 49

“A visita da velha Senhora” descortina ganância social

A última proposta teatral do Mumbela Gogo revela o cometimento deste grupo em trazer clássicos com temáticas globais, adaptando-os ao quotidiano moçambicano. Desta vez, ao elenco de sempre (Adelino Branquinho, Graça Silva, Jorge Vaz e Lucrécia Paco) juntaram-se novos actores assim como músicos cuja sonoplastia pintou a peça com alguma emoção relaxante.

Sem, no entanto, pender muito para a esperada comédia, a peça revela-se séria e apela a uma reflexão sobre uma sociedade extremamente materialista. Com a direcção do alemão Friedrich Dürrenmatt, a história escrita nos anos 50 pelo suíço Jenis Neumann narra o regresso da velha senhora, a Clara, à sua Cidade, passados 45 anos. O regresso de Clara visa materializar uma

desforra ao Alfredo, o seu ex-namorado. Para o efeito é feita uma proposta diabólica: Um bilião de dólares pela cabeça da sua antiga paixão. Com interpretações bem conseguidas pelos actores, muito cenário e recurso a projecção de vídeo para auxiliar a narração, a peça fica em cartaz no teatro Avenida durante o mês de Julho. 9



Marketing de Atitude

Júlio Ribeiro, fundador e sócio-presidente da Talent, lançou no dia 26 Junho o livro “Marketing de Atitude”, em São Paulo.

A obra tem como objectivo consciencializar os gestores sobre a importância de se adoptar a atitude certa, aquela que potencializa as chances de êxito dos seus empreendimentos.

Para Júlio, atitude não é uma coisa abstracta, de fundo meramente psicológico. Quando aplicada directamente ao trabalho, ela pode modificar radicalmente o desempenho de uma empresa.

O ponto de partida para o livro — o quarto escrito por Ribeiro — foi uma componente que passou a aparecer em pesquisas realizadas pela sua equipa. Entre as respostas e levantamentos distintos, a palavra “atitude” passou a ser ouvida com frequência.

Sinal, para o autor, da importância que passou a ter na criação da boa relação entre empresas, funcionários e clientes.

É na conjugação de “atitude” e “paixão pelo que se faz” que, segundo Ribeiro, se constrói uma relação forte e consistente entre marcas, seus representantes e os consumidores.

«Trate bem seus funcionários. Se você gostar deles, eles também vão gostar do seu cliente — e o cliente não te abandonará nunca mais», afirma, resumindo a premissa do livro.

Com o livro, Ribeiro oferece, além de conselhos, um compêndio para educar esta e as próximas gerações sobre o modo de engajar pessoas. Num momento em que a comunicação virou diálogo (e não mensagem, como antes) não poderia ter sido mais pertinente o lançamento deste livro. 9

leituras capitais

branding

Doce como açúcar

Consegue imaginar a sua vida sem açúcar? Não precisa nem tentar, pois ela seria impossível. Pode até parecer exagerado mas não é, pois está cientificamente comprovado que a espinha dorsal do nosso DNA é constituída por moléculas de açúcar. O açúcar é ainda uma fonte de energia para o corpo humano, o seu uso em excesso faz mal mas a sua falta também.

O açúcar é um dos principais produtos agrícolas do nosso país, visto que está dentro da agricultura, o sector da economia que recebe maior apoio e que emprega a maior parte da popu-

lação. Dessa forma, o açúcar não traz apenas benefícios ao corpo humano traz também grandes benefícios à economia moçambicana.

A produção nacional do açúcar tende a crescer a cada ano que passa, e as necessidades do consumo doméstico também e com muita rapidez. Algumas vezes, chega a provocar escassez do produto, dificultando o processo de exportação. E com esse crescimento vem também crescendo o número de empresas que actuam nessa área. Consequentemente, o número de ofertas é cada vez maior. E havendo concorrência é preciso criar estratégias que

contribuam para que a marca tenha maior visibilidade diante do concorrente.

A Distribuidora Nacional de Açúcar – DNA é uma das distribuidoras que percebeu o aumento do consumo do açúcar no mercado nacional, e adoptou como estratégia da sua marca o aumento de postos de venda e colocação do açúcar nas zonas mais recônditas do país, e igualmente uniformizou o preço do açúcar por todo País. Não há dúvidas que a Distribuidora Nacional de Açúcar sabe que este produto constitui o nosso DNA. 9

Veículo: Canalmoz - Semanário

Data: 24.10.2012

Cliente: Superbrands



Veículo: Jornal Notícias

Data: 11..2012

Cliente: Superbrands





Veículo: Jornal Sol

Data: 02.04.2012

Cliente: Superbrands



Miguel Proença, da Brands, apresentou o livro Superbrands, uma publicação anual que apresenta e reconhece as marcas de excelência a operar no país.

Além de fazer parte do livro, as marcas que participam do programa Superbrands têm o privilégio de poderem usar o selo Superbrands, nas campanhas publicitárias ou embalagens.

Sentimentos das empresas

O representante do BCI, Rui Ilhéu, disse que o seu banco é uma marca no sector bancário. Disse que “a nossa selecção para estarmos aqui é sinal de reconhecimento. Temos compromisso forte com o mercado moçambicano”.

Ilhéu sublinhou que o BCI é um banco de valores aceites e compreendidos. Acrescentou que as marcas têm um posicionamento de comunicação. “Somos vistos pelos moçambicanos como uma marca de referência”, disse.

Por seu turno, Jorge Proença, da Brithol Michcoma, disse que existem em Moçambique há 25 anos e reconhecido pelos moçambicanos por apresentar melhores marcas. “Somos uma referência em termos de serviços e competências”, disse.

Já Graziela Manguê, da Ernst & Young, disse que são uma marca por excelência e uma empresa representada globalmente, “Estamos em Moçambique há 21 anos com 130 trabalhadores. Cabe-nos valorizar os nossos clientes. O nosso sucesso faz parte do que temos angariado nos clientes”, disse.

Marta Chung, do Millenium bim, disse que há 16 anos que o seu banco está a revolucionar a banca em Moçambique “sempre dissemos aos nossos clientes que somos os melhores, somos o que somos hoje graças aos clientes”, disse.

Para o representante da televisão Miramar, Alexandre Mari, a escolha deste canal é o reflexo da confiança que é transmitida aos telespectadores. “No próximo ano completamos 14 anos de trabalho e de história. É um canal de qualidade e sempre vem se consolidando”. **(Cláudio Saúte)**

Miguel Proença, da Brands, apresentou o livro Superbrands, uma publicação anual que apresenta e reconhece as marcas de excelência a operar no país.

Além de fazer parte do livro, as marcas que participam do programa Superbrands têm o privilégio de poderem usar o selo Superbrands, nas campanhas publicitárias ou embalagens.

Sentimentos das empresas

O representante do BCI, Rui Ilhéu, disse que o seu banco é uma marca no sector bancário. Disse que "a nossa selecção para estarmos aqui é sinal de reconhecimento. Temos compromisso forte com o mercado moçambicano".

Ilhéu sublinhou que o BCI é um banco de valores aceites e compreendidos. Acrescentou que as marcas têm um posicionamento de comunicação. "Somos vistos pelos moçambicanos como uma marca de referência", disse.

Por seu turno, Jorge Proença, da Brithol Michooma, disse que existem em Moçambique há 25 anos e reconhecido pelos moçambicanos por apresentar melhores marcas. "Somos uma referência em termos de serviços e competências", disse.

Já Graziela Mangue, da Ernst & Young, disse que são uma marca por excelência e uma empresa representada globalmente. "Estamos em Moçambique há 21 anos com 130 trabalhadores. Cabe-nos valorizar os nossos clientes. O nosso sucesso faz parte do que temos angariado nos clientes", disse.

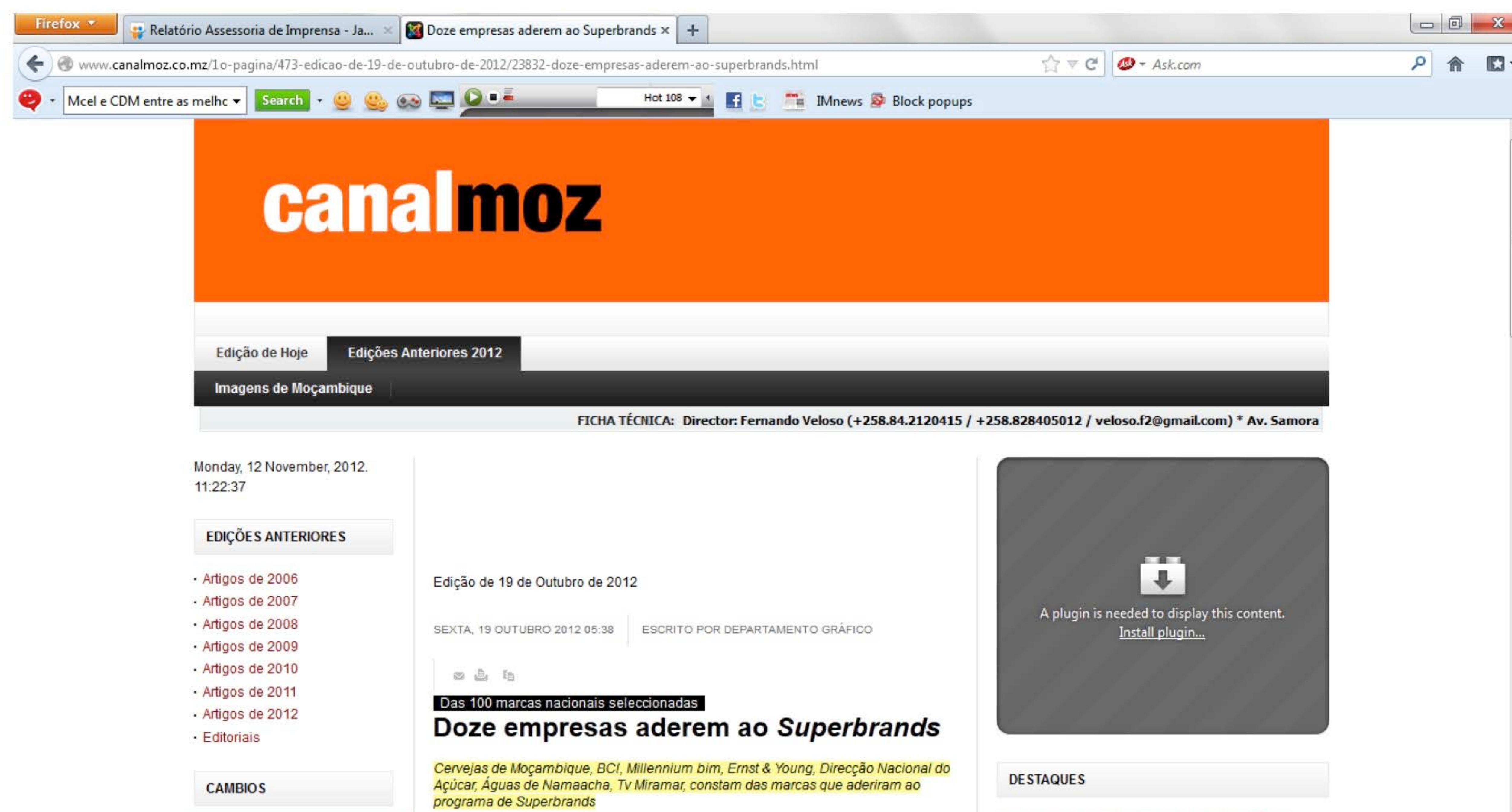
Marta Chung, do Milénium bini, disse que há 16 anos que o seu banco está a revolucionar a banca em Moçambique "sempre dissemos aos nossos clientes que somos os melhores, somos o que somos hoje graças aos clientes", disse.

Para o representante da televisão Miramar, Alexandre Mari, a escolha deste canal é o reflexo da confiança que é transmitida aos telespectadores. "No próximo ano completamos 14 anos de trabalho e de história. É um canal de qualidade e sempre vem se consolidando". **(Cláudio Saúte)**

Veículo: Portal Canal Moz

Data: 19 .10. 2012

Cliente: Superbrands



Das 100 marcas nacionais seleccionadas

Doze empresas aderem ao *Superbrands*

Cervejas de Moçambique, BCI, Millennium bim, Ernst & Young, Direcção Nacional do Açúcar, Águas de Namaacha, Tv Miramar, constam das marcas que aderiram ao programa de Superbrands

Os CFM, TDM, Mozal, SASOL, Petromoc, Coca-Cola, LAM, KPMG, Grupo Visabeira, Home Center, Africom, TDM, não aderiram, mas constam das 100 marcas escolhidas num universo de 200 empresas nacionais

Maputo (Canalmoz) – A Superbrands vai realizar no próximo dia 5 de Novembro, na cidade de Maputo, uma gala denominada “Óscar das Marcas” 2011/2012, onde serão premiadas doze marcas “consideradas excelentes” em Moçambique.

De um total de 200 empresas escolhidas no país, 100 foram seleccionadas, de onde até ao momento 12 já aderiram ao programa e as restantes 88 não aderiram. Os organizadores não avançaram as razões de não aderência.

A Superbrands é uma organização internacional independente, dedicada à promoção de marcas de excelência em 89 países e chegou no país no ano passado. As marcas distinguidas com o estatuto Superbrands de 2011-2012, são Águas de Namaacha, Açúcar Nacional, BCI, Brithol Michoma, Cotur, DStv, Ernest & Young, Laurentina, mCel, Millennium bim, e televisão Miramar.

Patrícia Aquarelli, da Brand Strategy, a representante oficial da Superbrands Moçambique, disse ontem que a eleição das marcas Superbrands foi feita com base numa pesquisa, em que se recolheu cerca de 200 marcas. “Estas marcas foram enviadas para o Conselho Superbrands que as classificou de acordo com as dimensões longevidade, domínio de mercado e fidelização nas seguintes categorias: marcas mais conhecidas, em que se confia, com quem se identifica, que satisfazem as necessidades e marcas únicas”, disse sublinhando que o conselho é composto por profissionais conhecedores de marketing local.

Livro Superbrands

CLIPPING

Veículo: Jornal Sol

Data: 27.04.2012

Cliente: Superbrands

