

## Benefícios do evento

**JA – O que vai acontecer concretamente nesta segunda edição?**

**PD** – Na primeira semana de Outubro realiza-se a segunda edição da gala Superbrands, em Luanda. Nessa gala serão conhecidas as marcas que foram eleitas como marcas de excelência e que se associaram ao projecto. Essa gala, que tem a cobertura de vários órgãos de comunicação social, conta com a presença das marcas distinguidas, bem como de um conjunto de entidades e profissionais responsáveis pela gestão de inúmeras marcas presentes no mercado angolano. Em simultâneo com a gala é lançado o livro das "Superbrands Angola 2010", onde é possível conhecer os casos de sucesso das marcas de excelência desta edição. Os casos de sucessos das Superbrands Angola 2010 vão passar a constar no maior "site" mundial dedicado à temática das marcas: [www.superbrands.com](http://www.superbrands.com).

**JA – O que ganham as empresas detentoras das marcas com o projecto Superbrands?**

**PD** – Ao entrar no restrito clube das marcas distinguidas como marcas de excelência – são 12 mil, a nível mundial –, elas passam a ter acesso a um conjunto alargado de benefícios, quer tangíveis, quer intangíveis, fruto do prestígio de estarem associadas a esta distinção. Em termos de benefícios tangíveis, ganham acesso ao direito de utilizar o selo "Superbrands – marca de excelência", um selo internacional que distingue as marcas de excelência e que podem utilizar na sua comunicação, até a uma edição de prestígio do livro Superbrands, personalizada para cada marca, onde consta a apresentação do seu caso de sucesso.

**JA – Há outros benefícios além deste?**

**PD** – As superbrands beneficiam também da notoriedade proporcionada pela cobertura mediática dada à gala e a todo o projecto, nomeadamente da sua inclusão no maior "site" mundial dedicado à temática das marcas: [www.superbrands.com](http://www.superbrands.com).

Para algumas marcas, a distinção como superbrands tem sido um activo muito importante em processos de internacionalização e de contacto com parceiros internacionais, pelo reconhecimento internacional de que o projecto goza.

**JA – Olhando para o mercado angolano, qual deve ser a tendência das marcas nos próximos anos?**



## Análise Qualitativa



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola

**PD** – A tendência é de um amadurecimento do mercado e de uma profissionalização do trabalho que as marcas vêm fazendo. O tecido empresarial angolano tem tido evoluções muito significativas. Até há bem pouco tempo, o grande desafio das empresas era logístico, ou seja, colocar produtos no mercado. Neste momento, o consumidor já tem uma palavra importante a dizer, ou seja, tem o poder de escolher. Neste momento, o valor e o capital das marcas tornam-se cada vez mais importantes.

**JÁ – Quais devem ser as principais tendências?**

**PD** – Há claramente diversas tendências, porém, as principais apontam no sentido de termos uma exigência crescente dos consumidores angolanos. Este caminho vai forçar as marcas a assumirem seriamente a construção das suas propostas de valor, num cenário de médio e longo prazo, em detrimento de estratégias mais imediatistas. As empresas vão ter de se munir de profissionais e de agências muito competentes, que estejam disponíveis a conhecer a fundo o seu negócio. Quanto vale estar na cabeça de um consumidor? Vale muito. Esse é um investimento que os negócios terão que fazer cada vez melhor.

**Factores de sucesso**

**JÁ – Face à vasta experiência que tem neste domínio, qual deve ser o futuro das marcas angolanas?**

**PD** – As marcas angolanas têm desafios interessantes no caminho da especialização. Deverem cada vez mais definir o seu 'território', comunicar ao mercado as propostas de forma eficiente e coerente ao longo do tempo. Só a junção de três vectores, que passam pela proposta de valor adequada, comunicação eficiente e coerência ao longo do tempo, vai permitir que as marcas construam relações com os seus consumidores.

**JÁ – De que depende o sucesso de uma marca?**

**PD** – O sucesso de muitas marcas está intimamente ligado à relação que conseguem estabelecer com os seus consumidores e a capacidade que têm de afirmar os seus princípios e os seus valores. Quando a concorrência toma as diferenças reais menos perceptíveis, ou seja, os preços são mais indiferenciados, a distribuição mais homogénea e o produto cada vez mais parecido, é ao nível dos intangíveis que se jogam as diferenças. Esse é claramente o desafio das marcas angolanas: estabelecer relações leais e genuínas, com os seus clientes, numa perspectiva de criação de relações de longo prazo.



**Análise Qualitativa**



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola

**JA – De que forma é que as marcas acabam por ser um verdadeiro capital da empresa?**

**PD** – O que distingue dois carros da mesma gama? Ou dois supermercados instalados na mesma zona? Ou dois fatos, fabricados ambos na Ásia para marcas diferentes? Na maioria das vezes, a marca é um factor determinante da nossa escolha. Conseguir influenciar essa escolha é por isso um activo importante, conseguido através de um bom trabalho de marca.

**JA – As marcas são de facto um valor efectivo para as empresas?**

**PD** – Claro que sim. A empresa responsável pelo fabrico do Iphone, Ipad, Ipod, a Apple, a título de exemplo, viu a sua marca ser avaliada em 153,3 mil milhões de dólares norte-americanos. Não será decerto apenas pelos produtos que constrói, mas essencialmente pela relação que conseguiu estabelecer com os seus consumidores. Essa relação permite-lhe vender produtos "similares" aos da concorrência por um preço mais elevado, ou permite-lhe ainda que os seus consumidores desculpem algumas falhas dos produtos (e até gostem de os detectar e ajudar a corrigir). No fundo, permite-lhe que mais do que ter clientes e consumidores, possa ter fãs, que são eles próprios veículos de recomendação da marca. São, por isso, um valor efectivo, algumas vezes traduzido no próprio balanço das empresas.

**JA – Relativamente às empresas nacionais, há bons exemplos de sucesso nesse sentido?**

**PD** – Pensamos que sim. Notamos que já há empresas angolanas a fazer um trabalho muito sério ao nível da sua marca, desde marcas de consumo, até marcas institucionais que são já fortíssimas no plano nacional e internacional.



Análise Qualitativa



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola

Evento

## Comunicação social em destaque na premiação das marcas Superbrands 2011

Luanda – As empresas do ramo de comunicação social, quer estatais quer privadas, estiveram esta noite em evidência na gala de premiação das marcas Superbrands Angola 2011, ao arrebaterem cinco dos 21 troféus em disputa por igual número de instituições, entre nacionais e estrangeiras a actuarem no país.

Durante o evento, realizado no Hotel Centro de Convenções Talatona, foram galardoados o Novo Jornal, o Jornal Expansão, Jornal Sol, o Sapo Angola (canal de informação on-line) e a Televisão Pública de Angola (TPA).

À semelhança destas, estiveram em alta empresas do sector das telecomunicações e tecnologias de informação, nomeadamente a Movicel, Unitel, Sistec, TV Cabo, Visabeira Angola, assim como algumas bebidas: o vinho espumante JC Le Roux, a gasosa Blue, o whisky Jameson e a água tônica Welwitschia.

No que toca à banca, o BFA (Banco de Fomento Angola) e o Millennium Angola foram os únicos distinguidos, enquanto a Mundial Seguros e a ENSA notabilizaram-se dentre as concorrentes desse ramo de actividade.

As marcas Ginga Café, Delta e o supermercado Casa dos Frescos foram os demais premiados dessa segunda edição do Superbrands Angola, cujo júri avaliou aos contemplados cinco critérios distintos, designadamente a familiaridade, elevância, satisfação, lealdade e comprometimento.



Análise Qualitativa



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Angop

Aos vencedores, entre empresas e marcas, apenas serão atribuídos um certificado de excelência e uma estatueta como reconhecimento do desempenho no mercado (no caso as instituições) e qualidade e afluência do produto (para as marcas), de acordo com o representante da Superbrands em Angola, Pedro Vaz.

O funcionário sénior dessa organização internacional independente informou que o corpo de jurado desse ano (designado Conselho Superbrands) foi composto por especialistas de agências de comunicação, direcções de marketing e destacadas personalidade do sector empresarial nacional.

Pedro Vaz explicou, quando apresentava a gala, que inicialmente concorreram ao prémio cerca de 700 marcas de diferentes áreas de actividade económica, reduzindo-se na segunda fase a 250, para no final apenas 21 serem classificadas com selo de excelência, numa avaliação que perdurou um ano.

"Angola sobressai no panorama mundial como um país em franca expansão, onde, cada vez mais, se assiste ao crescimento de marcas nacionais e internacionais. A crescente competitividade do mercado faz com que as organizações desenvolvam as suas marcas de forma gradualmente sustentada" - disse.

A operar em Angola há mais de 15 anos, a Superbrands tem como objectivo identificar e distinguir as marcas que se destacam nos 89 países em que actua, por oferecerem significativas vantagens emocionais e físicas, face às marcas concorrentes, e que, de uma forma consciente ou inconsciente os consumidores desejam.



#### Análise Qualitativa



Data  
06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Angop



SÓCIO GERENTE PEDRO DIOGO VAZ

# "Marcas angolanas devem definir o seu território"

## Gala de apresentação acontece hoje na cidade de Luanda

Mais várias empresas angolanas se fizeram um trabalho muito sério em prol do mercado. Desde os meios de consumo até às institucionais, elas vêm reivindicando-se para posicionar no pleno concorrente e intercessores. Pedro Diogo Vaz, sócio gerente da Superbrands, em entrevista ao Jornal de Angola, afirma que o momento das marcas angolanas está ligado a uma estratégia que transgrediu os limites com os seus consumidores e a competitividade que têm de afirmar os seus principais e os seus valores. Segundo ele, as marcas angolanas têm desafios adicionais devido ao seu posicionamento dentro da expectativa de crescimento.

**JA - O que é uma marca de referência?**

**PD** - Uma marca de referência é reconhecida pela sua proximidade ao usuário, seja longeada, a medida que a marca tem parte dos elementos e estilos associados ao produto ou serviço que a marca produz. Algumas marcas alcançaram este nível de referência com base no seu nome, outras com sua qualidade, mas é sempre necessário que aquela marca seja conhecida. Para isso, é necessário ter uma estratégia de marketing, um nome independente, com identidade própria e capacidades de marketing e comunicação diferenciadas.

**Benefícios da marca:**

**JA - O que vai acontecer economicamente neste segundo milénio?**

**PD** - Nós vemos um cenário de Outubro muito similar à segunda edição da gala Superbrands, em Lisboa. Nesse dia terá contabilizadas as marcas que foram elitas como



Pedro Diogo Vaz que em Angola já realizou várias apresentações da sua marca

uma, pelo reconhecimento internacional de que a província goza.

**JA - Olhando para o mercado angolano, qual deve ser a estratégia das marcas nos próximos meses?**

Vale a estratégia para fortalecimento. As empresas vão ter de se unir de profissionais e de agências mais competentes, que são parceiros que possam contribuir a fundo e conseguem o resultado que todos sabem que

esta é a sua missão. Isto é o que conseguem consolidar com os seus competidores e a possibilidade que têm de afirmar os seus princípios e os seus valores. Quando a sociedade consegue distinguir as suas marcas por princípio, esta é a única forma de maior referência, a diferença entre as empresas e produzindo cada vez mais paciência, é a nível dos estudos que se jogam na difusão. Essa é claramente a chave para maior referência, credibilidade, referência baseada em princípios, com os seus clientes, nova perspectiva de criação de valor para a longa prazo.

**JA - De forma é que se marcas acabam por ser um verdadeiro capital de empresas?**

**PD** - O que distingue uma marca de outra marca? Da data registada, marcas estão todas em mesma nível? Cada marca, independentemente da sua origem, consegue uma referência que é a sua história de sucesso. Conquistar essa referência é o que é importante, e é a razão de ser da sua marca de marca.

**JA - As marcas são de facto um valor económico para empresas?**

**PD** - Claro que sim. A economia angolana é feita de empresas que produzem, que são parceiros que possuem a fundo e conseguem o resultado que todos sabem que

## Análise Qualitativa



Data  
06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola

áudio:

Jornal de Angola - O projeto Superbrands está em 10 países, onde premeiros marcas de excelência. O que motiva a fazer o mesmo em Angola?



estrutura que está tomando uma evolução relevante no panorama internacional. Isso desperta a atenção das empresas e organizações transnacionais. Cela tem sido uma grande atração para marcas multinacionais que estão presentes no mercado. No caso da Superbrands, quando em 2009 se iniciaram os estudos de investimento e análise de mercado, observou-se a natureza de existentes marcas e suas formações de comunicação muito profissionais, que se podiam já considerar marcas de classe.

**JÁ – Então identificadas as marcas de excelência para esta segunda edição?**

**PD – Sim, essas são as empresas que no encontro da etapa 1 ficaram**

**JÁ – Qual é sua estratégia de como se processa a escolha?**

**PD – As marcas são avaliadas de acordo com o modelo de "brand equity", que sistema mostra abertamente que permitem levantar os ativos e passivos de uma marca em várias dimensões. Esse modelo analisa economicamente o poder de atracão e comportamento, permitindo assim perfilar a voz, dentro de pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças, afetado sobre a sua capacidade de atracção de clientes.**

Então no critério de seleção se utilizam os seguintes critérios de um país para outro, assim a programação da Superbrands se baseia na identificação das marcas que estão nascendo e se expandindo no seu mercado.

**JÁ – Altas de classificação para Angola e África?**

**PD – A classificação Superbrands Angola 2011 serve para fazer o debate intercultural de "brand equity", numa versão compilada. A Superbrands não tem o âmbito de trabalhar para países para dar ênfase à vastidão de potenciais marcas de excelência, para terem mais aderência e visibilidade no conceito de Superbrands prestigiosa da marca, isto**

**é um projeto. Fica para que seja atração do mercado e de uma profissionalização das traduções que as marcas têm feito. O tecido empresarial angolano não faz parte das marcas mais sólidas da África. Até há bastante tempo, a grande maioria das empresas era logística, ou seja, não era produtor no mercado. Nesta momento, a economia já tem uma natureza importante a fazer, ou seja, tem a possibilidade de produzir. Neste momento, o valor e o capital das marcas formam-se cada vez mais importantes.**

**JÁ – Quais devem ser as prioridades da marca?**

**PD – As marcas apresentam uma dimensão interessante, no contexto da competição global. Elas têm uma voz forte e forte ou um "território", conseguindo ao mesmo tempo o prestígio de forma eficiente e contínua ao longo do tempo. Se a marca de três voos, por exemplo, procura a propriedade de valor adequado, econômica eficiente e existência ao longo do tempo, vai permitir que as marcas construam relações sólidas entre si e seus clientes.**

**JÁ – De que depende o sucesso de uma marca?**

**PD – O sucesso de muitas mar-**

**cas depende de "Value added". Pode ser a inovação que se negocia dentro que trouxe maior valor.**

#### Fatores de sucesso

**JÁ – Faz parte da sua experiência que tem mais domínio, qual deve ser o futuro das marcas angolanas?**

**PD – As marcas angolanas têm desafios interessantes, no contexto da competição global. Elas têm uma voz forte e forte ou um "território", conseguindo ao mesmo tempo o prestígio de forma eficiente e contínua ao longo do tempo. Se a marca de três voos, por exemplo, procura a propriedade de valor adequado, econômica eficiente e existência ao longo do tempo, vai permitir que as marcas construam relações sólidas entre si e seus clientes.**

**JÁ – Quais devem ser as prioridades da marca?**

**PD – As marcas angolanas têm desafios interessantes, no contexto da competição global. Elas têm uma voz forte e forte ou um "território", conseguindo ao mesmo tempo o prestígio de forma eficiente e contínua ao longo do tempo. Se a marca de três voos, por exemplo, procura a propriedade de valor adequado, econômica eficiente e existência ao longo do tempo, vai permitir que as marcas construam relações sólidas entre si e seus clientes.**

**JÁ – De que depende o sucesso de uma marca?**

**PD – O sucesso de muitas mar-**

**cas depende de "Value added". Pode ser a inovação que se negocia dentro que trouxe maior valor.**

**JÁ – Reforçando a importância das marcas angolanas, há boas exemplos de sucesso reverenciados?**

**PD – Pensamos que sim. Notamos que já há empresas angolanas a fazer um trabalho sólido tanto no nível da sua marca, desde marcas de consumo, até marcas institucionais que já têm influência no plano nacional e internacional.**

**JÁ – Reforçando a impor-**

## Análise Qualitativa



Data  
06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social

Jornal de Angola



Companhia aérea da Bandeira Nacional é uma das marcas mais conhecidas a nível internacional



## Comunicação social em destaque na premiação das marcas Superbrands 2011

Evento, Luanda – As empresas do ramo de comunicação social, quer estatais quer privadas, estiveram esta noite em evidência na gala de premiação das marcas Superbrands Angola 2011, ao arrebatarem cinco dos 21 troféus em disputa por igual número de instituições, entre nacionais e estrangeiras a actuarem no país. Durante o evento, realizado no Hotel Centro de Convenções Taliatona, foram galardoados o Novo Jornal, o Jornal Expansão, Jornal Sol, o Sapo Angola (canal de informação on-line) e a Televisão Pública de Angola (TPA). À semelhança destas, estiveram em alta empresas do sector...

### Análise Qualitativa



Data  
06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social  
–  
Africa Live News On-line

## Superbrands Angola: A marca da diferença

07 de Outubro de 2011, 11:38

É um orgulho, um prestígio, é fazer parte do sucesso das marcas angolanas, é tudo isto e muito mais, mas acima de tudo é saber fazer a diferença, garante o Conselho da Superbrands Angola, que premiou ontem, 6, as super marcas angolanas.



Pedro Diogo Vaz, senior partner da Superbrands Angola e apresentador da gala.

Para Pedro Vaz, esta iniciativa que distingue as marcas permite afirmá-las internacionalmente e o "carimbo" superbrand assume-se como um cartão de visita nacional e internacional.

O Hotel de Convenções de Telatone (HCTA) foi o palco da excelência onde, entre o cocktail e o jantar, as marcas premiadas puderam trocar impressões.

Da Ensa ao Millennium, da Blue à TV Cabo, da Visabeira à Unitel e à Movicel, do BFA à Delta e ao Ginga, do Jameson ao jornal Expansão, TPA e ao Sol, de SISTEC à Welwitschia, do Novo Jornal à JC Le Roux, à Casa dos Frescos à Mundial Seguros, a Superbrands Angola é composta por todas estas marcas de excelência, das quais o SAPO Angola também faz parte e pela segunda vez consecutiva.

Ser uma super marca é ser a "vacca púrpura do pasto", é marcar a diferença, considerou



### Análise Qualitativa



Data

07 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Sapo Angola

## Expansão entre as marcas de excelência

Expansão foi considerado, pelo segundo ano consecutivo, "Marca de Excelência" nos prémios Superbrands Angola.

ÁLVARO VICTÓRIA, 2011-10-07 12:33:08

T- T+ Tamanho



### Análise Qualitativa



Data  
07 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal Expansão

Eileen Chagas



António

Para a cerimónia da Expansão, foram ainda distinguidos como "Marca de Excelência" o Millennium, a Ensa, a Blue, a Visabera, a JC Le Roux, a Casa dos Frescos, a Mundial Seguros, a Unitel e Movitel. A distribuidora de bebidas "Superbrands Angola" não escapou também ao BFA, à Delta, ao Ginga, ao Jameson, à TPA, à SISTEC, à Welwitschia, ao Novo Jornal e ao SAPO Angola.



O Hotel de Convenções de Talatona (HCTA), na capital do País, testemunhou esta quinta-feira a atribuição dos prémios "Superbrands Angola 2011", destinados a empresas a operar em Angola cujas marcas são uma referência nos mais variados campos de actuação do mercado nacional.

Entre as marcas distinguidas da noite, saltou à vista o Expansão, que, pela segunda vez consecutiva, viu a referência do seu produto valorizado e reconhecido pela organização do evento.

A cerimónia contou com a presença de líderes de várias empresas. A Score Media, grupo que detém os direitos do semanário Expansão, marcou presença através da sua directora-geral, Djamila Pitta Grós, da directora Comercial, Tânia de Vasconcelos e do subdirector executivo do Expansão, o jornalista



## Visabeira Angola eleita Marca de Excelência pela Superbrands

A Visabeira Angola foi distinguida como Marca de Excelência 2011 pela Superbrands, organização internacional independente. A actuar no mercado angolano desde 1997, a empresa vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2010. O Grupo Visabeira Angola agrupa várias marcas, como por exemplo a Vista Alegre, a Mercury, a Visauto, a Álamo, a Edvisa, a Visacostrol ou o Hotel Serra da Cheia.

Análise Qualitativa



Data

23 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal O Sol

# "A principal novidade foi a maior diversidade de marcas"

Pedro Diogo Vaz, senior partner da Superbrands, revelou ao Expansão que o evento decorrido ontem em Lisboa confirmou a maturidade dos mercados face à avaliação dos activos e passivos das marcas.

## Entrevista

A principal novidade era a edição 2011 do Superbrands Águia foi a feira da sua espécie, no âmbito da avaliação de marcas, no seio do Conselho Superbrands, uma maior diversidade de marcas de empresas, enquanto era provável só haver de Superbrands Águia, na sua passada história, uma menor diversidade de marcas inscritas.

"Esta avaliação mostra que os mercados continuam a activar-se a nível local e nacional e a evolução dos consumidores. Este é um resultado natural, no corvo de materialização das marcas", afirma Vaz, reconhecendo que, assim, é natural a ausência de Superbrands Águia, se no seu processo de crescimento se tiverem processos no mercado nacionais com base no mundo da Águia Equity, na estratégia de investimento de mercados do Conselho Superbrands.

Quanto ao formato de avaliação de marcas nacionais, relativamente ao estudo de mercado, Pedro Vaz sustenta que "é sempre de se analisar Superbrands é a maior avaliação de marcas e não a propriedade intelectual".

"O maior resultado desse estudo

é que, apesar de ganhar, não é que quem prende por tal análise, que se considera independente, adopta os meios certos de proteção da sua marca em todos os países.

Sobretudo quando que a avaliação é feita pelo Conselho Superbrands, com base em profissionais e especialistas em cada mercado, introduz a relevância e o conhecimento necessário em cada país. Extremamente, as marcas só inscritas de acordo com o modelo de Brand Equity, "uma formação que é muito interessante que permite avaliar os ativos passivos de uma marca e vice-versa das dimensões".

Márcia Vaz, sócia da Superbrands, revelou Vaz, e com mais intensidade, o seu interesse de avaliação das marcas, a cada eleita cada vez mais pela comunidade, confidenciando uma nova rede de associados. "Enquanto, setorista a trabalhar para que a sua rede de parceiros possa permanecer".

## Factores de avaliação de mercado

Responde que se definem três fases: a) identificação, resposta quantitativa a diferentes vertentes. A filosofia de exemplo, os meios de comunicação social aplicados ao consumo, tendências e evoluções dos novos meios de comunicação social.

No entanto, ressalta a sua falta de marcas para "interpretar" esse fenómeno de comunicação, mencionando vários para a sua filosofia. Afirma de que no quotidiano muitas marcas só têm uma presença em massa nas redes.

O facto de cada mercado ter m-

aias particularidades, e o percentagem é de 80 a 85 países, logo com diferenças grandiosas entre os mercados, não é sempre relevante, visto que, para recolher a relevância local, "a avaliação é feita pelo Conselho Superbrands", com pessoas conhecedoras profissionais e especialistas de escrita em cada mercado.

Quando se definem factores de avaliação como domínio do mercado, homogeneidade, prioridade e localização da clientela e a amplitude do mercado global, tal acontece na África do Sul, que se está a ver a sua fase de estabilização no país, mas que ainda não se encontra em pleno processo de crescimento das suas marcas, que se acreditava que existiam durante esse período pelas dimensões do Conselho Superbrands que lhe determinaram esse perfil, diz o gestor.

"Quando se fala de marcas, temos que pensar, que é a actividade fazendo aquela marca conquistar uma categoria de consumo, isto é, fazer com que a sua categoria seja importante", ressalta o responsável que qualquer marca só existe entre faixas que criaram uma dimensão estratégica, para que as pessoas sejam seguidoras e fiéis por parte das marcas", adverte.

Na sua fala que abrange os países de marcas, para "interpretar" esse fenómeno de comunicação, menciona vários para a sua filosofia. Afirma de que no quotidiano muitas marcas só têm uma presença em massa nas redes.

## Marketing já agencia em marcha

O tema é empresarial associado ao marketing e estratégia de marca, aponta o portfólio da Superbrands, aliando a que, ainda é relativamente pouco frequente o grande desafio das empresas: sair do local para o exterior, produzir internamente.

"Neste momento, comunitário

já se sente uma imprensa que já não é a mesma com a sua função de tempo.

Responde que, no entanto, que não é a sua prioridade, mas também não se pode ignorar que existem empresas que estão a trabalhar a estratégia de marca, mas que não é a sua prioridade, aliás entre as quais ainda se encontra a forma de internacionalizar as empresas ou dar os primeiros passos para isso mesmo".

Entre esses, realça que o principal desafio de que já se fala é a sua estratégia de marketing, "é que, sempre muito alongado, é preciso que as empresas tenham os factores de destaque".

A estratégia, aponta que é importante e é uma das fases que normalmente é feita pela Superbrands, que se é feita de forma apropriada, vai permitir a construção das bases para que a marca possa ser criada e conquistada, ressalta o responsável que para isso é necessário ter uma estratégia de marketing bem estruturada", refere.

Pedro Vaz enfatiza que a faceta de todos os elementos da paisagem e as perspetivas locais da sua localização para operar em termos mais alargados de boas práticas, e que, de agora em diante, acompanham a evolução e a transformação das marcas e os resultados da sua evolução.



## Análise Qualitativa



Data  
07 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal Expansão



A Mundial  
Banco Millennium Angola  
BFA  
Blue  
Casa dos Frescos  
Delta Cafés  
Ensa  
Expansão  
Ginga Café  
Jameson  
JC Le Roux  
Jornal Sol  
Movicel  
Novo Jornal  
SAPO  
Sistec  
TPA  
TVCabo  
Unitel  
Visabeira Angola

A Superbrands é uma organização internacional que existe há mais de 16 anos e está presente em 89 países e que tem como objectivo identificar e distinguir as marcas que se destacam nos mercados em que actuam. Segundo a organização, trata-se de marcas que "de uma forma consciente ou inconsciente – os consumidores desejam, reconhecem e repetidamente procuram". A cerimónia de entrega de prémios da segunda edição da Superbrands Angola decorreu, no dia 6 de Outubro, no Hotel de Congressos de Talatona. O processo começou com a "pré-selecção", por investigadores independentes, das marcas angolanas segundo cinco critérios: familiaridade; relevância; satisfação; lealdade; e comprometimento. Essa lista foi enviada para o conselho Superbrands cuja tarefa foi classificá-las com uma pontuação de 1 a 10. As 250 Marcas melhor classificadas constituíram uma shortlist e foram convidadas a participar no programa Superbrands. Dessas ficou uma lista final de 20 marcas que vão constar no anuário Superbrands e terão a possibilidade de utilizar o selo

ENVIAR POR EMAIL  
 IMPRIMIR  
 PARTILHAR



## Análise Qualitativa



Data  
12 Outubro 2011  
Órgão de Comunicação Social –  
Revista Exame

"Superbrnads – Marcas de Exceléncia 2010", nas suas comunicações, durante o próximo ano.



## Conselho Superbrands Angola 2011

Augusto Tito Mateus – Director de Marketing ENSA; Cristina Vaz – Directora de Marketing TDA; Djamilia Pitta-Gros – Directora SCORE MEDIA; Filipa Oliveira – Directora-geral MARKTEST Angola; Gonçalo Moreira – Director de Comunicação MILLENIUM; Jaime Fidalgo – Director Executivo EXAME ANGOLA; João Miguel Sampaio – Director de Marketing REFRIANGO; José Almeida – Director de Marketing GRUPO VISABEIRA; José Guerreiro – Presidente da Associação Angolana de Marketing; José Henriques – Director de Marketing UNITEL; Justino Pinto de Andrade – Faculdade Economia Universidade CATÓLICA; Joaquim Manuel Nunes Jr. – Administrador BNI; Marta Fezas Vital – Country Manager FISCHER+BUS; Tomás Parreiro – Director-geral SAPO.AO

Análise Qualitativa



Data  
12 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Revista Exame



O Imagens de Marca mostra a inovação no produto e na comunicação; o reconhecimento da qualidade ao nível internacional e a notoriedade através da música e da parceria com Yuri da Cunha; a entrada nos mercados externos, Portugal como exemplo desta estratégia.

#### Entrevistas

Bethiz Cardoso – Gestora Marca Blue

Diego Anahory – Diretor Criativo Agência BAR

Yuri da Cunha - Cantor

Fábio Bouhamra - Diretor Mercado Internacional

José Carlos Bom Tempo - Diretor Criativo Agência BAR

Diamantino Ferreira - Realizador Caravan Network

#### Equipa

Jornalista: Maria José Martins

Reporter de Imagem: Patrícia Almeida/João Ricardo Pinto

Edição: Rui Rodrigues

#### Análise Qualitativa



Data

13 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Sapo PT

Link -<http://videos.sapo.ao/sapoangola/OrqzjA0zt73TlO51oZE9>

## Banco recebe distinção

13 de Outubro, 2011



Tamanho da letra



Enviar



Imprimir



Partilhar



A revista EMEA Finance distinguiu pela segunda vez o Banco de Fomento Angola (BFA) com o prémio de melhor banco de Angola, pelo seu desempenho e consistência nos resultados, anunciou a instituição. A distinção teve em conta a sua quota de mercado, o crescimento da área comercial, a diversidade de produtos, os resultados e estratégia. Em 2009, o BFA recebeu a primeira distinção como melhor banco em Angola e, em 2010, a de banco mais inovador. Para o BFA estas distinções são o reflexo da dedicação e do empenho que a sua equipa impõe na execução das suas tarefas, tornando-o cada vez mais inovador e pioneiro em muitos projectos. A revista EMEA Finance analisa e classifica o desempenho dos principais bancos de cada país e está direcionada para a comunidade financeira da Europa, Médio-Oriente e África. Os prémios destinados aos bancos africanos serão publicados na edição Outubro/Novembro da revista e a entrega dos prémios terá lugar no dia 7 de Dezembro em Londres.

Além deste galardão, o BFA foi agraciado pela segunda vez consecutiva, como marca de exceléncia pela Superbrands, uma organização internacional independente que se dedica à promoção de marcas em 89 Países.

Os critérios de selecção têm a ver com a familiaridade, relevância, satisfação, lealdade e compromisso, sendo que se baseiam na identificação das marcas que se destacam na sua actividade. A Superbrands chegou a Angola em 2009 e em 2010 realizou a primeira entrega de prémios 'Marcas de Exceléncia'. Em 2011, o BFA é considerado marca de exceléncia, tendo a possibilidade de usar o selo Superbrands nas suas comunicações e de estar presente no livro Superbrands. O BFA é o banco angolano melhor classificado no 'ranking' dos 100 maiores bancos africanos em termos de fundos próprios, encontrando-se na 32ª posição.

### Análise Qualitativa



Data

13 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola



## Escolhidas Superbrands 2011

Na cerimónia de atribuição das Superbrands 2011 foi pedido aos presentes que batesssem palmas. Quais as palmas que se distinguiam naquele cadenciado uníssono? Nenhuma. Pois é essa uma das funções primordiais das marcas: diferenciar.

Mas também estabelecer laços com os consumidores, responder e perscrutar os seus anseios, permitir o reconhecimento de algum de que gostamos ou precisamos, transmitir valores. Na sua segunda edição a Superbrands, uma organização internacional independente com mais de 15 anos que procura identificar e distinguir as marcas nos mercados onde actuam, dedicando-se à promoção de marcas de excelência, distinguiu 21 marcas com o 'selo' Superbrands e, acima de tudo, consagrhou Angola, um país que sobressai no panorama mundial. As Superbrands 2011 são: Mundial Seguros, banco Millennium Angola, BFA, Blue, Casa dos Frescos, Delta, Ensa, Expansão, Ginga Cafés, Jameson, JC Le Roux, Sol, Movicel, Novo Jornal, Sapo Angola, Sistec, TPA, TVCabo Angola, Unitel, Visabeira Angola e Welwitschia.

14 de Outubro de 2011

Análise Qualitativa



Data  
14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal O País

# Superbrands 2011

## As marcas de excelência

Distinguir as melhores práticas no mercado é o objectivo da Superbrands 2011. Nesta segunda edição, a implantação do SOL em Angola foi seleccionada como um caso de sucesso



REALIZADA na primeira quinzena de Outubro, em Lisboa, teve a cerimónia de entrega das premiações Superbrands 2011. É a segunda edição em África desta iniciativa que visa premiar as marcas que se distinguem no mercado, nas suas várias actividades. O balanço da experiência do primeiro ano é claramente positivo, dizia SOL Pedro Vaz, senior partner da Superbrands Angola. «O projeto tem permitido às marcas afirmar, perceber e assumir, um importante acto de reconhecimento feito por profissionais. Esse reconhecimento – de uma organização internacionalmente respeitada e presente em 49 países – tem sido também uma advalencia importante nos resultados de investimento das empresas que concorrem.



### Análise Qualitativa



Data  
14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal O Sol

— de uma organização internacionalmente respeitada e presente em 88 países — tem sido também uma elevada importância em termos de internacionalização de empresas angolanas, servindo como um importante suporte de visibilidade para os portfólios internacionais», afirma.

A seleção das marcas é feita por um grupo de especialistas conhecedores do mercado em África, de diferentes origens, com aplicação de comunicação, ferramentas de marketing e de internacionalização, e sua credibilidade.

«O Sol, Pedro Diogo Vaz, explora os critérios dessa avaliação. «As marcas são avaliadas de acordo com o modelo de brand equity, uma ferramenta muito alegremente que permite avaliar os activos e passivos de



Pedro Diogo Vaz traça um balanço positivo da iniciativa, que quer ver passar para

uma marca em várias dimensões. Esse modelo analisa a marca enquanto geradora de atitudes e comportamentos perante os seus públicos-alvo, de tecendo pontes fortes e prazos fraves, oportunidades e ameaças, e alertando sobre a sua capacidade de criação de valor. A eleição da Superbrands África 2011 teve por base este modelo de brand equity, numa versão simplificada.

Relativamente à forma como o público agradece a marca é-lhe dada a 'selo' Superbrands, Diogo

Vaz reconhece algumas diferenças, mas salienta que esse é um traço comum a todos os mercados. «Estes critérios são difficilmente aplicáveis na generalidade dos mercados, e não em África específicamente. São critérios rígidos, utilizados pelos directores de marketing e pelos profissionais de gestão das marcas. Isto é exactamente o que Superbrands faz. Converte todas essas dimensões e análises 'técnicas' num elemento distintivo atribuído à marca,

que é o selo Superbrands — Marca de Excelência. Esse valor é expresso num selo que as empresas usam na sua comunicação e na pertença ao 'club' das marcas que internacionalmente ostentam essa distinção».

No que respeita ao futuro do mercado angolano, o responsável da Superbrands mostra-se optimista. «As perspetivas são de continuidade a crescer no mercado como exemplo de gestão de marca, de forma a inspirar o tecido empresarial a ajustar à sua competitividade. As empresas estão a assumir, cada vez mais, a importância da marca enquanto activo das organizações. Em África há marcas a fazer muito bons trabalhos nessa área, com resultados e excedendo claramente a internacionalização. Em termos de metodologia, estamos a trabalhar para que, já na próxima edição, seja possível introduzir uma fase final de votação pelo consenso (dos angolanos). Este objectivo — que tem implicações logísticas

#### AFFIRMAÇÃO

O selo de Superbrand prestigia os marcas, que podem ostentá-lo na sua comunicação

#### GLOBAL

A iniciativa está presente em 88 países e quase à internacionalização das empresas

#### SELEÇÃO

A escolha das 'super marcas' é feita por especialistas em comunicação e marketing

## SOL também é uma 'super marca'

O SOL foi seleccionado entre sete como uma das Superbrands no mercado angolano. O balanço do seu jornal destaca com orgulho o desempenho da marca em vários problemas de diversificação e nos hábitos de leitura (é desenhado pela organização da iniciativa. A forma como o jornal se adapta a este resultado, nomeadamente com o lanceamento de revista digital e outras iniciativas que acompanham

a questão de sociabilidade angolana, fornecedores, se opõem ao consumo que distingue as marcas nacionais noutros, do enquadramento da seleção Superbrands 2011.

Assim, apela a extrema diversa dinâmica, o SOL possui o colar na coroa o respectivo logótipo que a distingue como uma marca de excelência e de credibilidade no mercado de comunicação social angolano.

significativa, atendendo ao 'mudar' das estruturas do mercado em África — permitindo relook a Superbrands África em linha com a metodologia que é seguida em mercados tão distintos como Estados Unidos, o Brasil ou a Austrália.

## Análise Qualitativa



Data  
14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social —

Jornal O Sol



# Conjuntura

O Banco Millennium Angolo foi novamente eleito "Banco Mais Inovador" em Angola, pelo revista EMEA (Europa, Médio-Oriente e África) Finance



Análise Qualitativa



Data  
14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Novo Jornal

# As marcas que "fazem a cabeça" do consumidor

A SUPERBRANDS trouxe, novamente, as marcas de referência do ranking Superbrands 2011. Na sua segunda edição, o projeto premia 27 marcas, mais uma vez do que no ano passado.

Pedro Vaz, sócio-parceiro da Superbrands Angola explica que os critérios de escolha e análise das publicações com o prêmio de excelência seguem "uma metodologia que está definida a nível internacional, para todos os 89 países onde a Superbrands está presente".

## Marketing

# Visabeira Angola é Superbrand

A Visabeira Angola foi reconhecida Marca de Excelência 2011 pela Superbrands.

A empresa, que agrupa as actividades do Grupo Visabeira no nosso país, onde atua desde 1997, vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2000.

A distinção premia o contributo da Visabeira Angola para o mercado nacional, quer directamente, quer através das empresas suas participadas, como é o caso da TVCABO – também reconhecida como Marca de Excelência em 2010 e 2011 –, e da Omotel, duas referências no sector das telecomunicações angolanas.

A Visabeira Angola congrega



Gil Silveira lidera a Visabeira Angola.

igualmente várias outras marcas, caso das corréas MOB, da cerâmica Vista Alegre ou, noutras sectores da economia, a Mercury, a Viana, a Álamo, a Edviva, a Visacantão ou o Hotel Serra da Cheia, em Lubango. A Superbrands, que já publicou "case studies" sobre mais de 10.000 marcas em 88 países, é uma organização internacional que se dedica à promoção de marcas de excelência, "marcas que oferecem significativas vantagens físicas e/ou emocionais, face às marcas concorrentes, as quais de uma forma consciente e/ou inconscientemente os consumidores desejam, recordam e repetidamente procuram."



## Análise Qualitativa



### Data

23 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal O País

## Escolhidas Superbrands 2011

Na cerimónia de atribuição das Superbrands 2011 foi pedido aos presentes que batesssem palmas. Quais as palmas que se distinguiram naquele cadendo unísono? Nenhuma. Pois é essa uma das funções primordiais das marcas: diferenciar.

Mas também estabelecer laços com os consumidores, responder e perscrutar os seus anseios, permitir o reconhecimento de algum de que gostamos ou precisamos, transmitir valores. Na sua segunda edição a Superbrands, uma organização internacional independente com mais de 16 anos que procura identificar e distinguir as marcas nos mercados onde actuam, dedicando-se à promoção de marcas de excelência, distinguiu 21 marcas com o 'selo' Superbrands e, acima de tudo, consagrou Angola, um país que sobressai no panorama mundial. As Superbrands 2011 são: Mundial Seguros, banco Millennium Angola, BFA, Blue, Casa dos Frescos, Delta, Ensa, Expansão, Ginga Cafés, Jameson, JC Le Roux, Sol, Movicel, Novo Jornal, Sapo Angola, Sistec, TPA, TVCabo Angola, Unitel, Visabeira Angola e Welwitschia.

14 de Outubro de 2011



Análise Qualitativa



Data  
14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação  
Social –

Jornal O País



## economia

### MARKETING

## Escolhidas Superbrands 2011

14-10-2011

Na cerimónia de atribuição das Superbrands 2011 foi pedido aos presentes que batesssem palmas. Quais as palmas que se distinguem naquele cadenciado uníssono? Nenhuma. Pois é essa uma das funções primordiais das marcas: diferenciar.

Mas também estabelecer laços com os consumidores, responder e perscrutar os seus anseios, permitir o reconhecimento de algum de que gostamos ou precisamos, transmitir valores. Na sua segunda edição a Superbrands, uma organização internacional independente com mais de 16 anos que procura identificar e distinguir as marcas nos mercados onde actuam, dedicando-se à promoção de marcas de excelência, distinguiu 21 marcas com o 'selo' Superbrands e, acima de tudo, consagrou Angola, um país que sobressai no panorama mundial. As Superbrands 2011 são: Mundial Seguros, banco Millennium Angola, BFA, Blue, Casa dos Frescos, Delta, Ensa, Expansão, Ginga Cafés, Jameson, JC Le Roux, Sol, Movicel, Novo Jornal, Sapo Angola, Sistec, TPA, TVCabo Angola, Unitel, Visabeira Angola e Welwitschia.

### Análise Qualitativa



Data

14 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Tv Zimbo – On-line



## Superbrands Angola 2011

Quarta, 02 Novembro 2011 09:03

### Superbrands Angola 2011

A edição de 2011 do projecto Superbrands Angola está em curso. À semelhança da edição do ano passado, as Superbrands angolanas foram seleccionadas por um Conselho composto por personalidades ligadas às Marcas e às empresas angolanas. O projecto Superbrands está presente em 89 países e visa distinguir as marcas de Excelência presentes em cada país.

A primeira edição do Superbrands Angola ocorreu em 2010, onde foram distinguidas 22 marcas a operar em Angola. O evento da Gala Superbrands realizou-se no passado mês de Maio de 2011.

Consulte a página oficial em <http://www.superbrandsangola.blogspot.com/>

### Análise Qualitativa



Data

02 Novembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Portal de Luanda On-line



## TVCabo Angola eleita Marca de Excelência em 2011

03 Outubro 2011

pt  
lb



ATVCabo Angola, detida pelo grupo português Visabeira e pela Angola Telecom, foi distinguida pela Superbrands Angola como Marca de Excelência 2011.

ATVCabo angolana é a o primeiro operador "dual pay" de televisão e internet do país. A filosofia da empresa assenta no empreendedorismo e inovação permanente, como forma de assegurar uma crescente diversidade de oferta, a ampliação de zona de implementação e o aumento de serviços, procurando promover a proximidade com os clientes e uma assistência técnica rápida e eficaz.

Análise Qualitativa



Data

03 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Portugal

Briefing On-line



# saPO.ao

Web | Imagens | Vídeos | Notícias | Página Dourada

Pesquisar

Mail | Blogs | Fotos | Vídeos | Mobile | Jogos | Banda | Notícias | Saúde

GEREIA ANGOLA - JUNTOS POR UMA VIDA MELHOR

## Em Foco



### Superbrands 2011

Veja quem esteve na gala



### Turismo

Mais turistas visitam o país



### 7 Pecados

Peçar é bom



### Lisbon Fashion Week

O melhor do swagg africano



PARA A SUA CASA, PARA A SUA EMPRESA, EM TELHADA



Mail



Tempo



Horóscopo



Actualidade | Desporto | Economia | Vida | Tecnologia

Fotos | Angop | Jornal de Angola | Lusa | O País | RNA | TPA



Anunciam a Academia sueca

## Nobel da paz atribuído a três mulheres: duas africanas e uma lemenita (SAPO)

A presidente da Libéria, Ellen Johnson-Sirleaf, a activista liberiana Leymah Gbowee e a lemenita Tawakkul Karman ganharam o prémio Nobel da Paz 2011, anunciado esta sexta-feira. O combate não-violento pela segurança e pelos direitos das mulheres e a participação plena no trabalho de construção da paz valeu-lhes o galardão.

## Mercado

Bancos | Casas | Carros | Comerciais | Emprego



### Rumes Betag2 Angola

Formação profissional | Serviços TI | Consultoria

# Visabeira Angola é Superbrand

A Visabeira Angola foi reconhecida Marca de Exceléncia 2011 pela Superbrands.

A empresa, que agrupa as actividades do Grupo Visabeira no nosso país, onde actua desde 1997, vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2010.

A distinção premia o contributo da Visabeira Angola para o mercado nacional, quer directamente, quer através das empresas suas participadas, como é o caso da TVCABO – também reconhecida como Marca de Exceléncia em 2010 e 2011 –, e da Comatel, duas referências no sector das telecomunicações angolanas.

A Visabeira Angola congrega igualmente várias outras marcas, caso das cozinhas MOB, da cerâmica Vista Alegre ou, noutras sectores da economia, a Mercury, a Visauto, a Álamo, a Edvisa, a Visaconstroi ou o Hotel Serra da Chela, em Lubango. A Superbrands, que já publicou 'case studies' sobre mais de 10 000 marcas em 88 países, é uma organização internacional que se dedica à promoção de marcas de exceléncia, 'marcas que oferecem significativas vantagens físicas e/ ou emocionais, face às marcas concorrentes, as quais de uma forma consciente e/ou inconsciente os consumidores desejam, reconhecem e repetidamente procuram.'

29 de Setembro de 2011



Análise Qualitativa



Data  
29 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal O País



## Visabeira Angola é Superbrand

Fonte: O PAÍS  
Friday, 30 September 2011



A Visabeira Angola foi reconhecida Marca de Exceléncia 2011 pela Superbrands. A empresa, que agrupa as actividades do Grupo Visabeira em Angola, onde actua desde 1997, vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2010.

A distinção premeia o contributo da Visabeira Angola para o mercado nacional, quer directamente, quer através das empresas suas participadas, como é o caso da TVCABO – também reconhecida como Marca de Exceléncia em 2010 e 2011 –, e da Comatel, duas referências no sector das telecomunicações angolanas.

A Visabeira Angola congrega igualmente várias outras marcas, caso das cozinhas MOB, da cerâmica Vista Alegre ou, noutras sectores da economia, a Mercury, a Visauto, a Álamo, a Edivisa, a Visaconstrui ou o Hotel Serra da Cheia, em Lubango.

A Superbrands, que já publicou 'case studies' sobre mais de 10 000 marcas em 88 países, é uma organização internacional que se dedica à promoção de marcas de exceléncia, "marcas que oferecem significativas vantagens físicas e/ ou emocionais, face às marcas concorrentes, as quais de uma forma consciente e/ou inconsciente os consumidores desejam, reconhecem e repetidamente procuram."

## Análise Qualitativa



Data  
30 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Angola Digital

## Visabeira Angola é Superbrand

Fonte: O PAÍS

Friday, 30 September 2011



A Visabeira Angola foi reconhecida Marca de Excelência 2011 pela Superbrands. A empresa, que agrupa as actividades do Grupo Visabeira em Angola, onde actua desde 1997, vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2010.

A distinção premia o contributo da Visabeira Angola para o mercado nacional, quer directamente, quer através das empresas suas participadas, como é o caso da TVCABO – também reconhecida como Marca de Excelência em 2010 e 2011 –, e da Comatel, duas referências no sector das telecomunicações angolanas.

A Visabeira Angola congrega igualmente várias outras marcas, caso das cozinhas MOB, da cerâmica Vista Alegre ou, outros sectores da economia, a Mercury, a Visauto, a Álamo, a Edvisa, a Visaconstroi ou o Hotel Serra da Chela, em Lubango.

A Superbrands, que já publicou 'case studies' sobre mais de 10 000 marcas em 80 países, é uma organização internacional que se dedica à promoção de marcas de excelência, 'marcas que oferecem significativas vantagens físicas e/ou emocionais, face às marcas concorrentes, as quais de uma forma consciente ou inconsciente os consumidores desejam, reconhecem e repetidamente procuram.'



### Análise Qualitativa



Data

30 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social -

Angola Digital

Luanda - 30 Setembro 2011

## VISABEIRA Angola foi reconhecida Marca de Excelência 2011



A Visabeira Angola foi reconhecida Marca de Excelência 2011 pela Superbrands. A empresa, que agrega as actividades do Grupo Visabeira em Angola, onde actua desde 1997, vê assim revalidada a distinção que recebeu, pela primeira vez, em 2010.

A distinção premeia o contributo da Visabeira Angola para o mercado nacional, quer directamente, quer através das empresas suas participadas, como é o caso da TVCABO – também reconhecida como Marca de Excelência em 2010 e 2011 –, e da Comatel, duas referências no sector das telecomunicações angolanas. [Ler mais](#)

A Visabeira Angola congrega igualmente outras marcas, como cozinhas MOB, cerâmica Vista Alegre e outras.



Análise Qualitativa



Data

30 Setembro 2011

Órgão de Comunicação Social –

UCCLA

## "Marcas angolanas devem definir o seu território"

João Dias | 06 de Outubro, 2011



Tarjeto da letra



Enviar



Imprimir



Partilhar



Pedro Diogo diz que em Angola já existem marcas consideradas de excelência

Fotografia: Paula Mulata

Há várias empresas angolanas a fazer um trabalho muito sério em prol da marca. Desde as marcas de consumo até às institucionais, elas vão revelando-se aos poucos no plano nacional e internacional. Pedro Diogo Vaz, sócio gerente da Superbrands, em entrevista ao Jornal de Angola, disse que o sucesso de muitas marcas está ligado à relação que conseguem estabelecer com os seus consumidores e a capacidade que têm de afirmar os seus princípios e os seus valores. Segundo ele, as marcas angolanas têm desafios interessantes a nível da especialização. Por isso, devem definir o seu "território". O tecido empresarial angolano tem tido uma evolução significativa, notou Pedro Diogo Vaz, reconhecendo que até há pouco tempo o grande desafio das empresas era logístico. Hoje, o consumidor já tem uma palavra a dizer e tem o poder de escolha. O valor e o capital das marcas tornam-se cada vez mais importantes. Hoje realiza-se a gala de apresentação das marcas de excelência em Luanda.

**Jornal de Angola – O projecto Superbrands está em 89 países, onde promove marcas de excelência. O que motiva a fazer o mesmo em Angola?**

**Pedro Diogo –** Angola é um mercado que tem conhecido uma evolução relevante no panorama internacional. Isto desperta a atenção de várias organizações transnacionais. Cria também uma grande atractividade para marcas multinacionais que estão presentes no mercado. No caso da Superbrands, quando em 2009 se iniciaram os estudos de levantamento e análise de mercado, chamou a atenção o facto de existirem marcas com formatos de comunicação muito profissionais, que se podem já considerar marcas de excelência.



Análise Qualitativa



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola

**JA – Estão identificadas as marcas de exceléncia para esta segunda edição?**

**PO – Sim, mas só são comunicadas no evento do dia 6 de Outubro.**

**JA – Quais são os critérios e como se processa a escolha?**

**PO – As marcas são avaliadas de acordo com o modelo de "brand equity" (um sistema muito abrangente que permite avaliar os activos e passivos de uma marca em várias dimensões). Esse modelo analisa a marca enquanto geradora de atitudes e comportamentos, perante os seus públicos alvos, detectando pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças, aferindo sobre a sua capacidade de criação de valor.**

**Embora os critérios de selecção se distingam ligeiramente de um país para outro, todo o programa da Superbrands se baseia na identificação das marcas que estão a actuar acima e para lá das suas concorrentes no seu mercado.**

**JA – A base de eleição para Angola é a mesma?**

**PO – A eleição da Superbrands Angola 2011 teve por base o modelo internacional de "brand equity", numa versão simplificada. A Superbrands recorreu à análise de três dimensões para a definição da lista de potenciais marcas de exceléncia, posteriormente submetidas à avaliação do conselho da Superbrands: presença da marca, historial no mercado e investimento em comunicação. Finalmente, com a longa lista formada, o modelo "brand equity" foi aplicado pelo conselho da Superbrands para avaliação de cada marca. Na avaliação do "brand equity" foram avaliados os seguintes níveis de relação com a marca: familiaridade, relevância, satisfação, lealdade e comprometimento.**

**JA – O que é uma marca de exceléncia?**

**PO – Uma marca de exceléncia é reconhecida pela sua presença no mercado, pela sua longevidade, o impacto que a marca tem junto dos clientes e pela aceitação do mercado global. Algumas marcas alcançam muitos destes atributos com base no seu reconhecimento mundial, mas é sempre necessário que sejam relevantes localmente. Para isso, é submetido à votação do conselho da Superbrands, um fórum independente, constituído por profissionais e especialistas de marketing e comunicação do mercado.**



### Análise Qualitativa



Data

06 Outubro 2011

Órgão de Comunicação Social –

Jornal de Angola



# saPO.ao



[Web](#) | [Imagens](#) | [Vídeos](#) | [Notícias](#) | [Página Douradas](#)

[Pesquisar](#)
[Notícias](#) | [Blogs](#) | [Fotos](#) | [Videos](#) | [Roboé](#) | [Jogos](#) | [Bandas](#) | [NOTÍCIAS](#) | [TOP100](#)

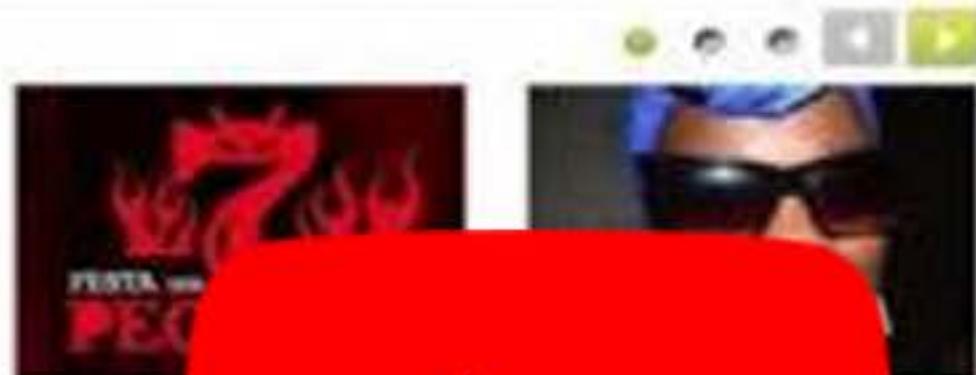
GERE A ARGOLA - JUNTOS POR UMA VIDA MELHOR

**Em Foco****Superbrands 2011**

Veja quem esteve na gala

**Turismo**

Mais turistas visitam o país

**7 Peccados**

Pecar é b...

[Actualidade](#)[Desporto](#) | [Economia](#) | [Vida](#) | [Tecnologia](#)
[Fonte:](#) | [Aveugue](#) | [Jornal de Angola](#) | [Lusa](#) | [O País](#) | [RMA](#) | [TPA](#)


Anúncio da Academia sueca

## Nobel da paz atribuído a três mulheres: duas africanas e uma iemenita (SAPO)

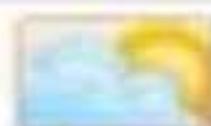
A presidente da Libéria, Ellen Johnson-Sirleaf, a activista liberiana Leymah Gbowee e a iemenita Tawakkul Karman ganharam o prémio Nobel da Paz 2011, anunciado esta sexta-feira. O combate não-violento pela segurança e pelos direitos das mulheres e a participação plena no trabalho de construção da paz valeu-lhes o galardão.



PARA A SUA CASA, PARA A SUA EMPRESA, COM TODO O LADO



Mail



Tempo



Horóscopo



II

**Mercado**
[Bancos](#) | [Casas](#) | [Cartões](#) | [Comerciais](#) | [Emprego](#)
**Rumos Betaq2 Angola**

Formação profissional | Serviços T2 | Comunicação