

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2014	Press Clippings



Angola Media Links 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=Z-c4sLLdFiQ>

[http://www.welcometoangola.co.ao/4a\\_gala\\_superbrands\\_2](http://www.welcometoangola.co.ao/4a_gala_superbrands_2)

<http://m.redeangola.info/superbrands-distingue-34-marcas-angolanas/>

<http://www.sinfic.pt/SinficWeb/displayconteudo.do2?numero=74362>

[http://www.angop.ao/angola/pt\\_pt/noticias/economia/2012/9/43/Terceira-edicao-Premio-Superbrands-acontece-2013,d5ea2f3e-f1a7-4a9b-82f2-cf95f95bd9ea.html](http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2012/9/43/Terceira-edicao-Premio-Superbrands-acontece-2013,d5ea2f3e-f1a7-4a9b-82f2-cf95f95bd9ea.html)

<http://hdmaza.pw/video/muHCKZqKGNU/superbrands-angola-2014>

<http://venturesafrica.com/kero-unveils-angola-biggest-supermarket/>

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Angola	2014	Press Clippings



**Pedro Diogo Vaz**  
Senior partner Superbrands

## Gestão e valorização de marcas

**A** marca é cada vez mais um factor crítico de sucesso para todas as organizações, independentemente de se tratar de uma empresa comercial, industrial, uma organização sem fins lucrativos, um clube de futebol ou outro tipo de organização, não apenas por ser um activo estratégico, mas também pelo impacto financeiro que pode ter na sua performance.

Depois de ultrapassada a era em que se falava de marcas como sinónimo de falar de logótipos e de publicidade, nos últimos anos o tema da marca passou a ser abordado nas administrações das empresas como um assunto estratégico, pelo seu impacto na valorização das organizações.

Até aos anos 80 do século passado, era frequente a marca ser tratada como uma entidade que a organização poderia construir, baseada exclusivamente numa 'projectão da realidade', ou seja, algo que era extrínseco à organização e independente dos seus valores e da sua cultura. Era algo que a capacidade de investimento publicitário conseguia construir. Estávamos num período em que a publicidade equivalia a cerca de 80% de todo o investimento de marketing. A verdade é que os consumidores começaram a interpretar muitas das marcas como 'plásticas', pouco coladas a uma boa parte da realidade que conheciam das empresas. Aquela imagem e aquela promessa - verdade na publicidade - não correspondiam à imagem e à promessa que encontravam noutros pontos de contacto. Estávamos na era da marca construída em função daquilo que se acreditava serem os desejos e aspirações dos consumidores.

O problema é que esta construção não era sustentável e o seu valor nos balanços das companhias foi fortemente depreciado, levando investidores, accionistas e gestores a desacreditarem no poder de a marca, efectivamente, acrescentar valor às organizações.

A esta fase seguiu-se uma fase, no final dos anos 80, em que o peso do investimento publicitário no orçamento global de marketing caía para valores próximos dos 25%, em apenas 10 anos, sendo a esmagadora maioria

**Construir uma marca é uma corrida de fundo e não um sprint de 100 metros, havendo também ciclos de investimento e retorno**

do investimento de marketing canalizada para outras ferramentas, nomeadamente descontos e promoções e activações do ponto de venda. O papel da marca nas organizações foi relegado para um segundo plano, não sendo uma preocupação central na gestão dos activos das organizações. Com a movimentação massiva de fusões e aquisições, começou a ser evidente que os investidores estavam dispostos a pagar pelo *good will* gerado pelas marcas sobre o valor das organizações. Mas, ao mesmo tempo, também se tornava evidente a necessidade de encontrar métricas de valorização que transmitissem confiança aos investidores sobre a 'justeza' do preço a pagar.

Este momento é relevante, porquanto consagra um entendimento de que a marca é um activo estratégico para as organizações e não apenas uma mera questão de imagem. A marca pode efectivamente ter um impacto financeiro nas organizações, essencialmente porque estabelece um pacto de confiança entre a empresa e os seus *stakeholders*, criando um "balão de credibilidade" que protege a imagem percebida da organização.

Mas este momento também é relevante, porque a marca passa, definitivamente, a ser entendida como uma realidade genuína e não-construída, reflectindo os valores e as práticas de negócio da empresa e não como uma realidade construída artificialmente pelos *marketeers*. É um desafio de toda a organização e não apenas dos profissionais de marketing.

O marketing e a publicidade são importantes na construção da marca, mas aspectos como a estratégia da empresa, a sua cultura e o seu serviço têm também de desempenhar um papel importante na construção da marca. Em igual destaque, será importante ter a capacidade de integrar as vivências e os *inputs* dos consumidores, sabendo usá-los para evoluir, mantendo-se fiel aos princípios que são partilhados entre a marca e os seus públicos.

Construir uma marca é uma corrida de fundo e não um *sprint* de 100 metros. Tal como acontece com outros investimentos, é importante respeitar os ciclos de investimento e de retorno. Por todas estas razões, mais do que perguntar "quanto custa construir uma marca", a questão central dos gestores deverá ser "quanto custa não construir uma marca?".