EXPANSÃO

Sexta-feira, 26 de Janeiro de 2024 | Número 760 | Director João Armando | Preço 1.000 Kz (IVA incluído) | www.expansao.co.ao

PASSA A PLANEAMENTO

Fracasso das políticas dita a morte do Ministério da Economia | P. 06

MUNDO

Sete em cada dez quenianos lutam para sobreviver | P. 17

NOVOS BLOCOS *ONSHORE*

ANPG reforça presença de operadores nacionais e afasta inexperientes | P. 28

MENOS 8,7 MIL MILHÕES USD | P. 24

Investimento Directo Estrangeiro em Angola cai 40% desde 2020

- *Stock* do IDE passou de 21,6 mil milhões USD para 12,9 mil milhões USD
- **IDE no sector não petrolífero foi de apenas 3,1 mil milhões USD entre 2014 e 2023**
- **PDN prevê até ao final de 2027 um IDE para o sector não petrolífero de 48,8 mil milhões USD**

AUMENTO DAS RESERVAS OBRIGATÓRIAS

BNA enxuga liquidez na economia para travar inflação | P. 26

QUEDA DE 44% DESDE 2014

Exportações de petróleo caem 26 mil milhões USD em 10 anos

As receitas brutas cairam 22% em 2023 em comparação com o ano anterior. | P. 29

GRANDES CONTRIBUINTES | Aumentam para 417 empresas com petróleos e comércio a dominarem o universo | P. 02

PEDRO DIOGO VAZ

"Este mercado faz com que as empresas olhem apenas para o curto prazo"

O director-geral da Superbrands Angola faz o balanço dos dez anos de presença no mercado nacional. | P. 20

QUATRO MESES DEPOIS

GPL recua e moto-táxis continuam a circular no centro de Luanda

A estratégia passa por fazer uma campanha de sensibilização e formação junto dos mototaxistas, definir as regras do exercício da profissão e só depois avançar para acções de fiscalização. | P. 12

PUB

GRANDE ENTREVISTA

PEDRO DIOGO VAZ | DIRECTOR-GERAL DA SUPERBRANDS ANGOLA

"Este mercado faz com que as empresas olhem apenas para o curto prazo"

Aquele que é o principal rosto da Superbrands em Angola faz um balanço sobre os dez anos da presença deste selo de qualidade que avalia as marcas de excelência do País. A difícil economia nacional é um problema para as marcas, mas também pode representar uma oportunidade.

Telma Van-Dúnem (texto)
César Magalhães (fotos)

Faz dez anos que a Superbrands está em Angola. Que balanço é que faz?
Ao longo destes 10 anos, Angola teve muitas variações, em termos económicos e noutros aspectos e, portanto, o projecto já teve anos que foram muito desafiantes, muito difíceis, já teve outros anos que de facto foram bons, mas isso é igual em todas as outras áreas. Angola continua a ser um país com muitas oportunidades, mesmo quando as coisas estão mais desafiantes. Nós fomos mantendo a convicção de que devíamos ajudar a própria economia, o próprio mercado, portanto, a avaliação é muito positiva destes 10 anos.

E as marcas, que comportamento tiveram ao longo destes anos?
Temos marcas que ao longo dos 10 anos têm-se mantido sempre no projecto, temos marcas que aparecem e desaparecem no próprio mercado, não é só no projecto. Portanto, isso é uma das características que o mercado tem, é que é muito volátil.

Fala de muitas oportunidades. Quais são as oportunidades que a Superbrands encontra no nosso mercado?
A principal oportunidade é essencialmente tentarmos passar às próprias empresas esta noção de que quando nós falamos de marcas isto não é uma questão só publicitária, não tem de estar directamente ligado a isso. As empresas têm de perceber que às vezes mesmo havendo dificuldades, quando a marca constrói relação de confiança, quando a marca se consegue afirmar no mercado, isso permite que quando vêm períodos de melhoria, a marca, se calhar, se possa destacar mais rapidamente também.

"Olhamos para o mercado de Angola muito como a onda de surf, ou seja, às vezes é uma onda calma, mas de repente vem uma onda grande"

"Os gestores têm de perceber, a marca é muito mais do que apenas a questão da parte da comunicação ou do marketing"

E a Superbrands passa esta mensagem às empresas?
Esse é o nosso papel, ou seja, nós procuramos passar esta mensagem, quer aos consumidores, quer às próprias empresas e aos profissionais, de que falar de marcas é muito mais do que nós querermos vender coisas ou queremos ter lucros directamente.

Tanto para marcas nacionais como internacionais?
Angola tem marcas que são multinacionais e que obviamente terão de ter uma estratégia diferente das que têm em outros países, mas também tem marcas nacionais que também têm que perceber isso, que às vezes existe uma oportunidade enorme de se afirmarem. É preciso que as empresas, os negócios, os profissionais também percebam que têm de encontrar formas de se envolver com as pessoas, de fazer sentido para aquilo que é a cultura de cada mercado.

Há assim tanta diferença das marcas nacionais no tipo de comunicação que fazem cá em relação a outras realidades?
Não é só uma questão de comunicação, é uma questão das marcas perceberem que têm que ser verdadeiras, na forma como estão a gerir o mercado e as pessoas. É uma forma, efectivamente, delas trazerem importância, ou seja, de terem o seu produto ou serviço ser uma coisa, de facto, que as pessoas reconhecem como sendo válida. Portanto, não é apenas uma questão de comunicação, nem de perto, nem de longe. Tem a ver com o negócio, tem a ver com a estratégia, tem a ver com o investimento, tem a ver com confiança, com criar confiança.

Acha que as marcas angolanas deveriam trabalhar mais no seu posicionamento?
Acho que é um dos grandes pontos de evolução que tem que haver em termos da cultura empresarial em Angola, porque há muito uma noção de associar a marca ao conceito só de negócio. E, é muito importante que se perceba isto, que a forma como as marcas trabalham junto das pessoas, dos seus públicos, directamente, é muito importante. E em Angola nós já temos bons exemplos de coisas em que isso acontece.

Portanto as nossas marcas têm de estar mais próximas dos consumidores...
Nos últimos anos já há efectivamente algumas marcas a entrarem no mercado e a quererem fazer isto, ou seja, independentemente de vender um produto, o importante é passar uma deter-

minada mensagem, criar confiança, aproximar-se do consumidor. Infelizmente no nosso mercado ainda não há isso como um padrão, porque continua a haver muito uma visão comercial.

Como é que uma marca é verdadeira?
Uma marca é verdadeira como uma pessoa tem que ser verdadeira. Não temos que estar todos os dias a contar tudo sobre nós. Mas não podemos mentir, ou seja, podemos omitir se houver alguma coisa que não seja favorável, mas não podemos mentir. E acho que isso é um dos aspectos mais importantes que acontece com as marcas. O princípio da confiança tem que ser essencialmente uma coisa de longo prazo.

Mas ao longo deste período tem notado alguma diferença ao nível da forma como as marcas comunicam?
Acho que tem havido evoluções, aliás, isso tem a ver mais com a característica do mercado e não é exclusivo das marcas. Olhamos para o mercado de Angola muito como a onda de surf, ou seja, às vezes é uma onda calma, mas de repente vem uma onda grande e a gente está com medo de cair ou não cair, mas depois as marcas, os profissionais e os negócios, têm que ser como o surfista.

Quais são as vantagens de uma marca ter o selo Superbrands?
Eu dou sempre o exemplo da imagem do iceberg, que a parte de cima que se vê é no fundo. Isto é, as marcas podem usar o selo e o projecto divulgar quais é que são as marcas premiadas, mas há muitas coisas a acontecer abaixo da linha de água do iceberg que não se vê todos os dias.

Como o quê concretamente?
O nosso papel, e nós dizemos isso aos profissionais todos os dias, não é vender as marcas, não é esse o nosso papel, não vou tentar chegar a um meio de comunicação e dizer, publica sobre esta marca que esta marca é muito boa. Esse não é o nosso papel. Nós dizemos que a nossa regra é contar histórias que sejam interessantes.

"O nosso papel, e nós dizemos isso aos profissionais todos os dias, não é vender as marcas, não é esse o nosso papel. Nós dizemos que a nossa regra é contar histórias que sejam interessantes"

De que forma é que as marcas acabam por ser um verdadeiro activo das empresas?
As marcas, os empresários e os gestores têm que perceber que a marca é muito mais do que apenas a questão da parte da comunicação ou do marketing, é mesmo uma questão de estratégia, definir se o princípio do negócio que se quer, e quais são os aspectos centrais que estão no negócio.

Quais são as marcas que mais o tem surpreendido ao longo dos anos?
Não é uma marca em específico, mas é uma área onde há várias marcas que têm vindo a afirmar-se cada vez mais, por exemplo, na área da distribuição. As alterações que houve do ponto de vista económico e, as novas leis que de alguma forma tentaram promover o retalho formal e não informal, faz com que hoje marcas como a AngoMart, Casa dos Frescos, Fresmart, sejam cada vez são mais marcas com referenciação. Na área do consumo, que são sempre marcas com grande referenciação, a Momo a Alimo, a Bom dia e outras. Outro exemplo de marca é a Heetch, que há cinco anos não existia no mercado e hoje é uma marca de referência.

"As marcas nao pagam para ser superbrands, mas têm que pagar para ter acesso a uma série de contrapartidas (...) já que o projecto tem os seus custos"

Numa economia como a angolana, as pequenas marcas têm tido dificuldade para se manterem no mercado...
A principal razão tem a ver com a questão mais económica. Que é o conceito de incerteza. E, essencialmente, o conceito de investimento, ou seja, quando surge a incerteza, e aí a pergunta obviamente tem que ser feita directamente aos investidores, aos accionistas, aos proprietários, a questão que se coloca é sempre um desafio e uma decisão pessoal. Eu acho que esse é um desafio gigante sempre, mas tem pouco a ver com marcas e muito a ver com a parte da economia do País.

As empresas têm a noção da importância de fazer uma estratégia para a sua marca?
Tem a ver mais com o princípio de estratégia e de gestão, ou seja, de percebermos que a visão deve ser sempre de médio e longo prazo e não apenas do curto prazo. Um mercado desafiante como o de Angola, tem esta particularidade que às vezes faz com que as empresas e os negócios olhem apenas para o curto prazo. O estratégico é uma teoria que depois tem de ser adaptada a cada uma das realidades.

"As marcas não pagam para ser superbrands"

Como é que costuma responder quando lhe perguntam que os prémios são pagos?
É fácil, eu acho que as marcas não pagam para ser superbrands, mas as marcas têm que pagar para ter acesso a uma série de contrapartidas, por uma razão evidente, já que o projecto, como qualquer outro projecto e qualquer outro negócio, tem os seus custos. Isto ao contrário de outras premiações, em que a marca paga e não sabe se se vai apurar ou não. A experiência diz-nos, a nível de Angola, mas também de outros mercados, é que, na maioria das marcas, aquilo que pagam versus a contrapartida que têm, que às vezes é difícil de avaliar em termos orçamentais, mas as contrapartidas que têm às vezes são muito importantes. Claro que isso depois está sempre sujeito à avaliação internacional e à aprovação internacional, porque o projecto tem regras que tem que cumprir, mas há marcas que não pagam.

Qual o valor de investimento de uma marca para entrar no quadro da Superbrands?
O valor de referência que nós temos este ano, porque ficou fixo este ano em moeda internacional, é equivalente a cerca de 13 mil euros por participação, mas isso depois depende, varia muito, porque se houver mais do que uma marca tem descontos. Se a marca já é uma marca que participou no passado também tem um tipo de desconto, se é a primeira vez que a marca entra também pode ter um tipo de desconto, ou seja, isso depois é sempre muito associado, muito analisado.

Como é feito o pagamento?
Angola é neste momento o único país dos 89 países onde o projecto está presente em que as marcas podem fazer o pagamento de participação em moeda nacional e localmente. Em todos os outros 88 países as marcas têm de fazer o pagamento para a estrutura central, para o Reino Unido ou para o Hong Kong. E nós em 2015, quando foi a crise financeira, nós tivemos que conseguir efectivamente convencer a estrutura central de que ou nós confiávamos no mercado, ou o projecto ia acabar e não continuava no mercado.

E por que agora o pagamento será feito em moeda estrangeira?
Porque no ano passado, quando o projecto arrancou, em final de 2022, a diferença do câmbio versus a diferença do câmbio quando o projecto concluiu em Julho de 2023, fez com que o projecto tivesse um resultado muito negativo. Mas nós não deixámos de dar as contrapartidas todas às marcas. O ano, quando arrancou o câmbio estava a 586 Kz ou coisa parecida e quando acabou estava a 916 Kz.

GRANDE ENTREVISTA PEDRO DIOGO VAZ

"Há oito anos era normal marcas que apenas entravam no mercado informal"

Todos os anos a Superbrands costuma premiar as marcas. Quais são os critérios para as marcas serem consideradas uma supermarca?
Ao contrário do que acontece, se calhar, com outras premiações, o estudo não é feito por candidatura, portanto, as marcas não se candidatam. Nós fazemos um estudo de mercado, que até esta edição que vai arrancar este ano, foi feito apenas na grande Luanda, em 18 pontos amostrais diferentes, do centro, nas periferias, nos bairros, ou seja, em áreas muito diferentes, por uma questão essencialmente de equilíbrio e até do ponto de vista orçamental.

O estudo é feito pela Superbrands?
Não, nós contratamos uma empresa de estudos, sempre. Nós recebemos os dados do estudo e levamos para avaliação também por parte do Conselho Superbrands, um grupo de 15 profissionais ligados à área das marcas e das empresas. Todos os anos escolhemos pessoas diferentes. Cada pessoa faz a sua avaliação também das marcas e, no final, ponderam entre 50% o estudo do consumidor e 50% a avaliação do Conselho. Portanto, as marcas não se candidatam, elas são ou não são. A partir do momento em que são, nós apresentamos às marcas, e a marca decide se quer juntar ao projecto ou não. O projecto tem uma série de contrapartidas e, portanto, isso é um princípio para nós completamente basilar. As marcas não pagam para se candidatar.

Quais são essas contrapartidas?
Há várias contrapartidas, umas delas que são as evidentes e que são aquelas até internacionais, é que o estudo mostra-nos também que a utilização do selo tem um impacto positivo no consumidor, ou seja, quando as pessoas vêem uma terminada marca com o selo superbrands isso dá-lhes instintivamente um conceito de confiança. Depois tem uma coisa boa também, que é a marca pode ter visibilidade também internacional. Isso já foi importante e já recebemos esse feedback de algumas marcas angolanas que acabaram por ter visibilidade a nível internacional. Isso é bom, ou porque atraem investidores, ou porque se calhar entram em novos mercados com outro tipo de capacidade, e, portanto isso também é bom.

Também divulgam a marca?
Todos os anos fazemos a parte editorial também, criamos o livro, em que se faz o caso de estudo sobre a marca, em que se conta a história da marca, tenta-se dar a conhecer a marca, e esses conteúdos são divulgados publicamente, mas também são divulgados nos canais sociais, são divulgados nas plataformas internacionais. Nós Superbrands funcionamos aqui às vezes um bocadinho como um pivô de triangulação. Portanto, é um benefício que as marcas têm. A possibilidade de fazermos eventos e iniciativas onde pomos profissionais a interagirem entre si. E ao contarmos histórias das marcas, estamos a fazer a marca continuar na cabeça das pessoas. Portanto, há muitas coisas que não tem só a ver com a utilização do selo.

O método de estudo é semelhante em todos os países?
Uma das características que nós temos visto no projecto ao longo dos anos, ao contrário do que acontece noutros mercados, em que quando fazemos o estudo as marcas referenciadas são as que já têm que ter aqui um prazo, um historial pelo menos médio a longo prazo dentro do país. Angola é uma característica diferente, muito específica, que às vezes a marca entra para o mercado e passado um ano já está na cabeça das pessoas.

Em Angola, quase todos os anos as marcas são quase as mesmas. Temos poucas marcas?
Não, temos vindo a ter mais. Já tivemos projectos em que contámos com 20 marcas participantes, mas também já tivemos projectos onde contámos com 41 marcas participantes. Por isso, por exemplo, 2023 foi esta última edição, foi a edição com o maior número de marcas aderentes ao projecto, E isso é um sinal positivo, é um sinal de que o próprio mercado vai reconhecendo. Temos marcas que têm efectivamente vindo a estar connosco desde sempre, mas também temos marcas que, por exemplo, na última edição foi a primeira vez que entraram.

"Enquanto empresários, temos que ter a visão que o mergulhador tem. As empresas não podem ter a visão do imediato. E este princípio é essencialmente estratégico"

Disse que na última edição participaram 41 marcas. E noutros países são mais ou são menos?
São bons, é óbvio que temos países, como na zona de Taiwan, Singapura, Hong Kong, etc. onde há mais participantes, onde há mais marcas, ou há países com escalas maiores, mas Angola de facto até tem sido muito elogiada a nível internacional dentro do espectro da Superbrands.

A superbrands está atenta às novas startups que vão surgindo no mercado nacional?
Tem sim, essa é uma das áreas onde nós temos vindo a trabalhar, muitas vezes não está dentro das áreas das iniciativas e dos eventos, ou seja, independentemente das marcas, obviamente uma startup é difícil que vá apurar nos primeiros anos como superbrand, mas muitas vezes procuramos pôr em contacto profissionais, nós chamamos de excelência, com profissionais jovens que às vezes estão a lançar novos negócios.

"Muitos pensam que conseguem fazer o negócio por esta via da informalidade e que ninguém os vai chatear muito"

Durante esses 10 anos Angola já viveu várias crises financeiras. De que forma é que isso prejudica a Superbrands em si? E as marcas?
Não usaria a palavra prejudicar, usaria a palavra desafiar. O projecto começou em 2011, passaram 13 anos, dos 13 anos há 10 edições, vai ser a décima primeira este ano em 2024. Houve dois anos em que nós não conseguimos ter edição

Estas crises sucessivas têm como consequência a retração de investimento. A Superbrands como entidade próxima das marcas consegue perceber essa retracção? Em que aspecto?
Como eu dizia, no aspecto em que nós muitas vezes sentimos isto a funcionar nos altos e baixos, ou seja, nós temos marcas que entram e que têm capacidade para fazer investimentos num determinado ano, e no ano seguinte, apesar de termos um feedback positivo relativamente ao próprio projecto, por questões de orçamentação, de estratégia, etc., ou de maior crise, decidem não entrar no projecto novamente e depois voltam a entrar, dois, três anos depois.

A desvalorização de que forma é que vos tem afectado?
Felizmente nós temos uma relação de confiança com a estrutura internacional que nos permite que, mesmo nos anos em que nós não temos um resultado positivo, manter os nossos princípios. Portanto, é o que está a acontecer em 2024, neste momento. E, independentemente dessa variação, que nos obriga aqui a criar uma regra, se calhar, um bocadinho diferente, mas aquilo que são os nossos objectivos, os nossos propósitos, vão -se manter e nós não vamos abdicar deles.

Perante um período tão prolongado de crise financeira do país, que solução é que as empresas podem procurar para crescer?
Muitas vezes nós, enquanto empresários, temos que ter a visão que o mergulhador tem, quando mergulho às vezes não sei quando é que consigo voltar a respirar imediatamente. E tenho que me treinar às vezes. As empresas não podem ter a visão do imediato. É este princípio essencialmente estratégico.

O nosso mercado é muito informal. Como é que esta informalidade toda no país tem impacto nas marcas nacionais?
Tem muito impacto no sentido em que às vezes, quando olhamos para o estudo, aparecem marcas que eu nunca ouvi falar. Ao princípio, estranhava, achava que era um erro da empresa que fazia o estudo. E quando eu vou ao mercado informal e começo a olhar à volta, eu vejo muitas coisas que nunca tinha visto. Ou seja, o mercado informal também traz isto, traz esta amplificação das marcas. E agora há menos, mas há oito anos era muito normal entrarem marcas que apenas entravam no mercado informal.

Como é que uma empresa pode actuar com tanta informalidade?
Em mercados como o angolano, há negócios que entram no mercado exactamente para tirar partido daquilo que o mercado tem de mais valor. Pode haver uma regra e pode haver uma legislação, mas muitos pensam também que se calhar conseguem fazer o negócio por esta via da informalidade e que ninguém os vai chatear muito. E, portanto, às vezes isso acontece, mas isso tem a ver com as características de vários países.

UM LÍDER DAS MARCAS

Desde os anos 90 que se dedica à comunicação das marcas, Pedro Vaz tem o MBA em Master Of Business Administration e é licenciado em comunicação interna. Conta também com uma pós-graduação em marketing em transportes públicos e o bacharelato em RP e comunicação empresarial. Foi responsável pelo lançamento do projecto Superbrands em Angola, um projecto internacional focado em reconhecer e promover o trabalho de marcas de excelência presentes no mercado. Em 2020 foi responsável pela produção e lançamento do programa "supermarcas", o primeiro programa de televisão sobre marcas em Angola, exibido na TPA1 e na TPA internacional, reeditado em final de 2023. Nos últimos anos tem vindo a promover vários podcasts e eventos de amplificação do papel das marcas, nos vários mercados em que está presente.