

VENHA DESCOBRIR O NOVO JARDIM ZOOLOGICO DE SEMPRE.

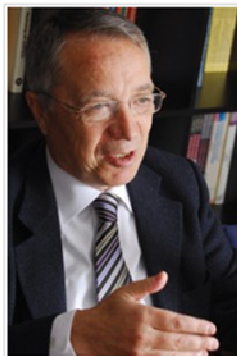
Vem saber quem teve a melhor das melhores ideias. Aparece a partir das 19h.

EDIÇÃO IMPRESSA, PROTAGONISTA, MARKETING

“Vamos focar muito a nossa actividade no mundo lusófono”

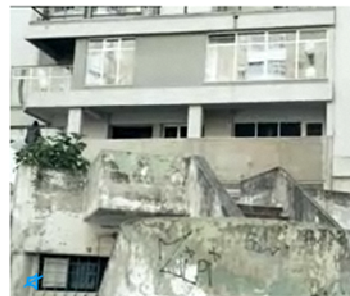
26 de Março de 2010 às 11:10:14, por Pedro Durães

O mercado angolano é já uma realidade para a Mybrand, depois de abrir em Dezembro o escritório África Brands. O próximo destino é o Brasil, mercado onde a empresa quer apostar no branding e espera estar operacional ainda durante este semestre. Aníbal Pires, partner da empresa presidida por João Braz Frade, fala ao M&P sobre os planos de expansão da Mybrand, que diz estarem focados no mundo lusófono. Uma opção que diz ter sido tomada antes da entrada da Ongoing no capital da empresa em Julho passado, ficando a deter 50 por cento, mais uma acção da Mybrand. O responsável da Mybrand explica ainda o reforço da unidade de publicidade, uma aposta que coincide com a separação da agência Fischer.



PEQUISAR NO SITE

PUB&COM
Encontre aqui tudo o que existe na Publicidade e Comunicação!



Meios & Publicidade (M&P): Os projectos de internacionalização da Mybrand para Angola e Brasil são ambiciosos, mas em que ponto está a operação no mercado espanhol?

Aníbal Pires (AP): Em Espanha desactivámos a operação. Temos a empresa constituída mas achámos que a maneira como estávamos a trabalhar não era a mais adequada. Além disso, até pela entrada dos novos accionistas que temos, vamos focar muito a nossa actividade no mundo lusófono.

M&P: Está a falar da Ongoing.

AP: Exactamente. São fundamentalmente investidores, não têm praticamente interferência na gestão, mas atendendo à estratégia que seguem de desenvolvimento de actividades no negócio na área do mundo lusófono, vamos focar-nos aí. Já tínhamos até começado antes de eles entrarem mas vamos reforçar. Em Angola, onde já estamos com a África Brand que é da Mybrand a 60 por cento, e Brasil onde vamos entrar muito em breve. Vamos canalizar muito os nossos investimentos nesse sentido. Somos uma empresa relativamente pequena e não podemos dispersar os recursos por muitos mercados. O mercado espanhol deixou de ser prioritário para nós. Mesmo a maneira como começámos não se revelou a mais adequada e, a retomar o mercado espanhol, terá que ser de maneira diferente. Prioridade é Angola, onde já estamos a crescer e queremos crescer bastante, e o Brasil.

M&P: A saída do mercado espanhol foi uma decisão da Mybrand ou envolveu directivas dos novos accionistas?

AP: Não, foi uma decisão de gestão nossa. Foi mesmo antes da reestruturação. A operação não estava a gerar o volume de negócio esperado e não compensava o esforço que estava a ser feito. Resolvemos parar.

M&P: O que vos levou a entrar no mercado angolano?

AP: É um mercado em crescimento. O mercado português é pequenino e muito concorrencial. É um mercado difícil, muito afectado pela crise económica, com taxas de crescimento baixíssimas, e sentimos que as dificuldades são maiores. Queremos utilizar as valências que temos em mercados que sejam maiores e que estejam em crescimento. Tendo em conta a prioridade do mundo lusófono, era óbvio que Angola tinha que ser e Brasil também tem de ser, de certeza.

M&P: Em que ponto está a operação de entrada no Brasil?

AP: Era para ter sido já este mês o primeiro roadshow da Mybrand para apresentar os serviços em empresas que já estão quase todas identificadas. As instalações em São Paulo também já estão praticamente arrumadas. Mas esse roadshow foi agora adiado e vai demorar mais um pouco mas esperamos estar a operar ainda durante o primeiro semestre. O Brasil é um mercado dez vezes maior que o nosso, em milhões de pessoas, e está em crescimento. Já temos experiência de trabalho no Brasil e conhecemos já razoavelmente o mercado, que é muito forte na área da publicidade mas também há oportunidades interessantes na área de branding, onde eles não têm tantas competências. Nesta área penso que podemos acrescentar algum valor, é por aí que vamos começar.

M&P: Identificaram oportunidades no mercado brasileiro?

AP: Nós já trabalhamos o mercado brasileiro a partir daqui e só não continuámos a fazê-lo porque o regime fiscal mudou bastante e penaliza muito quando os serviços são vendidos directamente de Portugal para o Brasil. Naquela altura, a penalização ainda era pequena e os clientes brasileiros suportavam-na. Com a subida dessas tarifas tornou-se impraticável. Conhecemos bem a potencialidade daquele mercado. Há produtos e serviços onde por ano entram tantos novos clientes como a população de Portugal. Quando aqui sentimos a economia a estrangular, é evidente que a solução para crescer passa por ir para outros mercados e o Brasil, pela língua, pelas características, pelo nosso conhecimento do mercado ou até pelo apoio dos nossos accionistas que já têm negócios no Brasil, faz todo o sentido.

M&P: Quais são as expectativas para este mercado?

AP: Ainda é cedo para avançar números porque ainda estamos a trabalhar no plano de negócio. Só depois do roadshow poderemos ter algo mais definido. O que lhe posso dizer é que na altura em que trabalhamos o mercado brasileiro, chegou a representar cerca de 25 por cento do volume de negócios. Mas em quatro anos muita coisa muda num mercado como o do Brasil.

M&P: Há já potenciais clientes identificados?

AP: Temos alguma coisa. Quando trabalhamos este mercado foi sobretudo na área das telecomunicações, pelo que com certeza será uma área a ter em conta. Mas não só, grande consumo, retalho... Mas é ainda prematuro falar sobre isso.

M&P: No mercado angolano já vão com algum tempo. Que balanço fazem para já?

AP: Estamos ainda numa fase de investimento mas é uma fase em que as receitas já nos cobrem os custos. Temos várias coisas em carteira neste momento, e coisas novas que vão surgir no mercado angolano, que julgo que vão ser muito interessantes.

M&P: O que consegue adiantar sobre os projectos em curso?

AP: Preferia ainda não adiantar nada mas temos algumas coisas. Estamos muito optimistas, é um mercado interessante. Estamos a ver coisas na área da banca, nas comunicações e noutros sectores. E a nossa empresa lá é também representante da McCann África do Sul e há contas que vêm através deles. Mas vamos desenvolver fortemente clientes de forma directa e já temos alguns.

M&P: Qual foi o volume de investimento para a operação em Angola e Brasil?

AP: Em Angola, andou perto dos 300 mil euros só para estarmos instalados e constituir equipa. No Brasil, não vai ser preciso tanto, será metade do investimento feito em Angola porque também vamos partilhar instalações com outras empresas do grupo que já lá estão instaladas.

M&P: Qual vai ser o modelo de trabalho? Lisboa ficará como centro de competências?

AP: Vamos ter uma filosofia, quer em Angola quer no Brasil, em que muitas áreas de competência vão ficar aqui em Lisboa. Os trabalhos são enviados e vamos ter sempre apoio local. As áreas de

competências ao nível de branding (estratégia e identidade, brand intelligence e brand evaluation) vão continuar em Lisboa. Os serviços são depois vendidos lá. Se for preciso deslocar técnicos, também o faremos. Na área de advertising e activation não, essas vão ter centro de competências lá para atender às especificidades locais.

M&P: Qual a presença pessoal nestes mercados?

AP: Em Angola, neste momento, somos dez pessoas. No Brasil ainda não constituímos equipa, mas penso que inicialmente serão poucas pessoas porque vamos começar pelo branding e não é preciso muita gente. O que vamos lá ter são três a quatro pessoas para fazer a parte da comercialização dos serviços e contacto com os clientes.

Saida da Fischer

M&P: Entretanto, preparam-se para sair do capital da Fischer Portugal. Porquê?

AP: Chegámos a um acordo com a Fischer de separação amigável. Já há quase um ano que a Mybrand não faz parte da gestão da Fischer, embora ainda seja accionista com 40 por cento. O nosso projecto para o Brasil é autónomo e essa foi uma das razões. Falámos muito e damo-nos muito bem com a Fischer. Não há problemas nenhuns, mas temos estratégias diferentes, quer para Portugal na publicidade, quer para o Brasil no branding. Em Portugal, a Totalcom, que é a holding que detém a Fischer, vai adquirir a nossa parte e vão ficar com a totalidade, ou arranjam outro sócio, não sei. Aliás, em Portugal, a Fischer já é gerida a 100 por cento pela Fischer Brasil há mais de um ano. Não temos tido interferência nenhuma. Mais umas semanas e fica concretizada essa alteração.

M&P: Isto abre hipóteses de se formar uma empresa autónoma dentro da Mybrand com a área da publicidade?

AP: Não está neste momento prevista uma empresa autónoma. Temos essa área de negócio interna e vamos procurar desenvolvê-la assim.

M&P: Qual está a ser o papel da Ongoing em todo este processo de expansão?

AP: Tem sido meramente um investidor. Investiram na empresa, não têm interferido na gestão da empresa, que continua a ser gerida pelos fundadores. O aspecto positivo é que, por um lado, com o suporte e estabilidade que eles têm, passámos a ser um grupo e deixámos de ser uma empresa isolada. Por outro lado, possibilita ter acesso a outros clientes que possam vir de dentro do grupo.

M&P. A internacionalização seria possível sem a Ongoing?

AP: Era, mas seria muito mais lenta.

M&P: O que lhe vem à cabeça quando pensa em 2009?

AP: Foi um ano muito difícil, a crise afectou todo o sector e, para nós, foi um grande desafio porque tivemos que avançar para negócios novos para tentar contrabalançar a redução de negócio noutras áreas, principalmente com a criação da área de advertising e activation. Isso possibilitou-nos compensar as perdas sobretudo no que diz respeito a criação de marcas, que normalmente é muito afectada quando há crises económicas. Foi um ano de muita luta pela sobrevivência, para manter a empresa rentável, e felizmente conseguimos apresentar resultados positivos. E acho que 2010 não vai para melhor. Já há indícios de grandes dificuldades e estamos a preparar-nos para mais um ano de luta.

M&P: Quais foram as áreas de negócio mais afectadas?

AP: O sector mais afectado foi o de estratégia e identidade, em que se inclui a criação de marcas. Normalmente, temos três grandes projectos de criação de marca por ano e o 2009 foi mau nesse

aspecto porque tivemos alguns trabalhos mas não com a dimensão a que estávamos habituados. Em alturas de crise, os clientes, embora indevidamente na nossa óptica, acabam por cortar os orçamentos que tenham a ver com criação de marcas novas.

M&P: Falou em novas áreas de negócio. Que áreas são essas?

AP: Nos últimos dois anos, e reflectiu-se mais em 2009, decidimos alargar o âmbito de actividade. Desde o início, para além da criação de marcas, começámos também a fazer avaliação de marcas e brand intelligence. Mas depois começámos a ver que, de facto, a grande parte dos orçamentos estão do lado da comunicação, da parte da publicidade. E muitas vezes fazíamos grande parte do trabalho ao conceber e criar as marcas, e o trabalho ficava praticamente todo feito mesmo já com as bases todas de comunicação. Éramos nós próprios que dávamos o briefing às agências de publicidade. E pensámos ‘mas porque é que estamos a ficar de fora da parte seguinte?’ e desenvolvemos, há dois anos, uma forma de alargar a actividade para as áreas da publicidade e activação. Investimos nessa área e, em 2009, isso ajudou-nos a compensar o ano.

M&P: O advertising já representa uma fatia significativa do volume de negócios da Mybrand?

AP: Já. Em 2009 foi mais de 50 por cento. De facto, teve um peso muito significativo. Também porque, como referi, houve quebras na área de criação e desenvolvimento de marcas.

M&P: Foi um investimento grande?

AP: Foi sobretudo um grande investimento ao nível de recursos humanos. Na altura admitimos para essa área cerca de 20 pessoas, num momento de crise.

M&P: Ponderam novas áreas de negócio para este ano?

AP: Para já não. O que vamos fazer é reforçar as equipas e vamos, dentro destas áreas de negócio, preencher algumas lacunas e pontos fracos que sentimos ter. O reforço da equipa começa, desde logo, com a contratação da Teresa Lança, que é uma pessoa com larga experiência na área da publicidade, com um papel de dirigente importante na W. Vamos possivelmente ter que reforçar com alguns técnicos mais especializados nessa área, que agora pertence à Teresa Lança, que vai dizer o que precisa. Queremos reforçar estas áreas novas, o new media e a área digital, em que estávamos um pouco mais fracos.

- “Algumas das entidades envolvidas na avaliação de marcas não se podem considerar sérias”

O partner da Mybrand aponta para as discrepâncias que apresentam os estudos sobre o valor das marcas. “Com as notícias que têm surgido, começo a ter dúvidas sobre a credibilidade dos rankings”, declara.

M&P: A Mybrand organizou recentemente uma conferência com o intuito de debater a questão da avaliação das marcas. Porque é um assunto cada vez mais importante?

AP: É a dois níveis. As empresas, aquelas que podem colocar o valor das marcas nos balanços e que são obrigadas a fazê-lo, têm também de periodicamente fazer essa avaliação para verificar e comunicar aos mercados, principalmente as cotadas em bolsa, se esse valor está a descer ou está a subir. As empresas que, por normas contabilísticas, não podem colocar o valor da marca no balanço, sentem cada vez mais necessidade em mostrar que têm um valor mais significativo no seu património e que não se encontra reflectido nas contas da empresa. Todos sabemos que há marcas que valem mais do que todo o património da empresa. Essas empresas têm toda a vantagem em mostrar aos seus clientes, aos seus accionistas, aos colaboradores, o valor das marcas que utilizam para comercializar os seus produtos. Com a metodologia que nós utilizamos, além de aferir o valor da marca, proporcionamos um conjunto de ferramentas que ajudam a gerir as próprias marcas e a aumentar o seu valor.

M&P: O que acontece, por vezes, é que a avaliação da marca por uma consultora apresenta um grande hiato relativamente à cotação da marca em bolsa.

AP: É verdade. Isso acontece, por um lado, pelas metodologias utilizadas na avaliação e, por outro, pela seriedade e credibilidade das entidades que avaliam marcas. E o que temos visto ultimamente, até por notícias que têm surgido, são disparidades enormes para a mesma marca, com valores muito diferentes. Foi anunciado há poucos dias que a EDP tinha sido avaliada em 600 milhões. Há seis meses, e, recentemente, uma empresa foi avaliada e deu três mil e quinhentos milhões. Seis vezes mais. Isto não faz sentido nenhum e não contribui em nada para a idoneidade da avaliação de marcas. Porque avaliar marcas é tão objectivo ou subjectivo quanto avaliar outros activos de uma empresa. Avaliar um imóvel também tem aspectos muito subjectivos e dois avaliadores de um imóvel podem chegar a valores diferentes, agora não chegam a valores tão diferentes. Pode haver diferenças, é natural, mas nunca dessa grandeza. Isto mostra que algumas das entidades envolvidas nessa avaliação não se podem considerar sérias. Alguma coisa está errada nessas empresas.

M&P: Deveria haver uma uniformização nas metodologias?

AP: Existem metodologias que são internacionalmente aceites. Muitas vezes, o problema não está nas metodologias mas sim nas pessoas que as usam. Já nos têm vindo pedir, mas nós resistimos sempre muito a fazer rankings de marcas. Fazer um ranking das 20 melhores marcas portuguesas, para o fazer de uma forma séria, custa largas dezenas de milhar de euros. É um estudo caro porque são várias marcas de sectores muito diferentes e leva tempo. Uma pessoa que queira fazer isso, sem cobrar nada a ninguém, a menos que queira depois cobrar de outras maneiras... Quer dizer, não sei se há muitas empresas com disponibilidade financeira e meios para fazer uma coisa dessas, portanto utilizam as metodologias de uma maneira muito superficial. Isso é um risco que nós não gostamos de correr. É preciso profundidade para avaliar uma marca de forma credível e isso tem custos. Se não, corremos o risco de aparecerem os tais disparates em diferenças de valores. Por isso, o problema não são as metodologias, é a credibilidade e idoneidade das pessoas que fazem este trabalho.

M&P: Há outro tipo de interesses por trás desses rankings?

AP: Não quer dizer que os rankings não sejam úteis. É que muitas vezes são utilizados para chegar às empresas que participam nos rankings e principalmente aquelas que são premiadas para depois lhes oferecer outros serviços. Não sei se é isso que está a acontecer. É o que consta no mercado. Mas com as notícias que têm surgido, começo a ter dúvidas sobre a credibilidade dos rankings. Não estou contra os rankings, estou contra a forma como são feitos e com as metodologias que estão por trás. E porque muitas vezes servem apenas como engodo para depois apresentar outros serviços ou vender parte de outro estudo.

M&P: A crise tem tido impacto no valor das marcas?

AP: É natural que tenha. A avaliação tem várias componentes. Uma é a importância que a marca tem na decisão de compra. E essa pode não ter sido afectada pela crise. Possivelmente até houve marcas que se fortaleceram nesse aspecto, porque a decisão do compra dos clientes ficou mais baseada na marca do que anteriormente. Mas depois, há que ter em conta o volume de actividade que têm os produtos da marca e esse volume é afectado pela crise na maioria dos casos. Aí, as marcas acabam por ser penalizadas. Depende do balanço destas duas coisas mas, na maioria dos casos, a segunda acabou por ter mais peso, o que faz baixar o valor da marca.