

Este suplemento é parte integrante do semanário Novo Jornal e não pode ser vendido separadamente.

## NOBEL DA PAZ EM LUANDA

Mohammad Yunus, cidadão do Bangladesh que fundou o Grameen Bank, totalmente dedicado ao desenvolvimento de soluções de micro-crédito no Bangladesh, vai estar em Angola para participar numa conferência sobre micro-finanças, a decorrer a 30 de Abril, no Centro de Convenções de Talatona. Yunus é o "guru" do micro-crédito e foi o Prémio Nobel da Paz, em 2006.

## IMPORTAÇÕES DIFÍCEIS

Os empresários huílanos estão descontentes devido às dificuldades que encontram no processo de desalfandegamento de produtos a partir do posto fronteiriço de Santa Clara, província do Cunene, avançou o presidente da Associação Agro-Pecuária Comercial e Industrial da Huíla, António de Lemos. Ele denunciou ainda o excesso de burocracia nas Alfândegas no Cunene, sobretudo para os agentes importadores de viaturas.

## SONANGOL MAIS "GORDA"

O Conselho de Administração da Sonangol foi alargado de sete para dez membros, com a indicação quarta-feira passada de dois administradores executivos, Sebastião Gaspar Martins e Baptista Sumbe, e de uma administradora não-executiva, Albina Assis. O primeiro é até à data presidente da subsidiária Sonangol Pesquisa & Produção e o segundo dirigia a Sonangol Holdings, que faz a gestão das participações da companhia. Albina Assis estava sem funções desde há dois meses desde que deixou a posição de assessora do PR para as questões de integração regional (SADC).



>>>P.04

**CONJUNTURA**  
**Agricultura**  
30 mil recebem crédito



>>>P. 05

**ENTREVISTA**  
**Marcas**  
O que é uma marca?



>>>P. 06

**ACTUAL**  
**Moxico**  
Empresários precisam-se



>>>P.09

## ACERTE EM CHEIO NA SEGURANÇA DA SUA EMPRESA

Não deixe que um imprevisto afecte a segurança e o bem estar da sua empresa e dos seus funcionários. Conte com a ajuda de um parceiro especializado que lhe oferece toda a estabilidade e protecção que precisa. Contacte-nos e conheça as soluções que a GLOBAL Seguros tem para lhe propor. Uma equipa de especialistas está à sua espera.

**GLOBAL**  
SEGUROS

CONNOSCO É MAIS SEGURO

Tel.: (+244) 222 39 70 59 - 222 39 36 86  
(+244) 222 39 11 58 - 222 39 78 22  
Fax: (+244) 222 39 67 65 - 222 39 38 71

# Entrevista



“Marcas fortes são as que conseguem criar ligações com as pessoas”

João Miguel Braz Frade é um profissional das marcas. Dedicou grande parte da sua carreira a desenvolver estratégias que potenciem as capacidades das empresas, trazendo-lhes notoriedade. Recebeu o Novo Jornal, em Luanda, numa conversa sem grandes formalidades.

#### O que é uma marca?

A definição de marca evoluiu muito ao longo dos anos. Hoje dia considera-se que é um conjunto de percepções que cada pessoa forma na sua mente acerca de determinada coisa. Inicialmente foram criadas com um objectivo muito simples: distinguir e identificar um produto de outro. Depois foram assumindo diferentes papéis, até passar para o lado do consumidor. Nesse sentido, as marcas hoje são o somatório das impressões que os consumidores têm acerca delas, que depois são expressas nos seus comportamentos. Continuam a ter o papel de identificar, de distinguir, mas têm também a facilidade de representar associações que têm a ver com a experiência que as pessoas tiveram quando adquiriram determinado produto. É isso que transporta a marca.

#### As marcas estão sempre, ou quase sempre, ligadas às empresas. Como podemos justificar esta necessidade?

As marcas são a principal ligação entre a empresa e o consumidor. Vieram também criar mais opções

de escolha, mais oportunidades. O desenvolvimento dos mercados, nomeadamente na segunda metade do século XX, fez com que as pessoas passassem a escolher produtos em prateleiras e a escolher a partir dali. Passou a haver uma confrontação permanente, que levou à necessidade de diferenciação e de uma maior ligação ao produto.

#### E que papel jogam dentro das organizações?

Ao criar associações, as marcas hoje conjugam vários papéis. Têm uma função importante na escolha, porque as pessoas associam várias impressões e atributos. Determinada designação transmite confiança, ou inovação. Isso facilita o processo de decisão e ao mesmo tempo trás algum conforto porque parece assegurar que os consumidores fizeram a escolha certa. Este processo veio também contribuir para uma maior democratização das escolhas. Não somos todos obrigados a comprar as mesmas coisas.

#### Outra questão interessante está no conceito de marca-país. Desde que terminou a guerra, em 2002,

#### Angola destacou-se por organizar grandes eventos, como é o caso do Campeonato Africano das Nações, em futebol. Parece que há uma estratégia para apresentar o país como alguém que sabe fazer, que se quer mostrar ao mundo. Qual é a imagem que Angola transmite para fora?

Angola tem evoluído muito. Quem olha de fora para Angola ou para África em geral, percebe que há três ou quatro países que têm ambições de liderança regional. E Angola é certamente um dos países que tem condições para isso. A imagem externa deve ser trabalhada em várias perspectivas. Na perspectiva do investimento estrangeiro, que será sempre necessário. Na perspectiva do turismo, que vai ser uma actividade estratégica no futuro - basta cá vir meia dúzia de vezes para o compreender, só um cego é que não vê o potencial. Por outro lado, a afirmação de Angola enquanto país com capacidades internas de nível internacional é também importante. E a organização de eventos, como o CAN, é uma grande valorização.

#### Que factores concorrem neste processo?

A criação de uma marca-país é mais complexa do que uma marca-produto. Uma marca-país envolve níveis de complexidade muito maiores. A experiência que os visitantes, por exemplo, levam de um país é formada pelo somatório de experiências que ali viveram. Dou-lhe o exemplo de algo que permite melhorar a percepção das pessoas: o aeroporto de Luanda melhorou imenso. E a percepção que um visitante leva é logo diferente. Mas não melhoraram apenas os edifícios, também o atendimento dentro do aeroporto está melhor. Naturalmente que isto cria uma boa primeira impressão para quem chega. Há ainda aspectos na projecção da imagem de um país que não podem ser esquecidos. A cultura angolana, por exemplo. Quem são os principais pintores, músicos e artistas nacionais? De que forma a sua imagem é projectada no exterior?

#### Ou seja, vários factores concorrem na criação desse conceito de marca-país.

Exacto, todos estes aspectos, em

## “A primeira marca angolana que me vem à memória? A TAAG”

conjunto, é que vão formar a noção que as pessoas têm de Angola. E é também por isso que é um processo muito mais difícil de gerir, até porque ninguém gere uma sociedade ao milímetro - devem ser iniciativas bem coordenadas e com uma direcção bem definida.

**O mundo está instável economicamente falando, e Angola passou um 2009 complicado. Porque decidiram investir agora no mercado nacional?**

Quando olhamos para o mercado angolano, consideramos que há sectores que começam a ter um nível de organização semelhante a outros mercados. Entendemos que à medida que o contexto vai evoluindo, as necessidades de serviços de marketing tornam-se mais prementes. É a oportunidade ideal para lançar as nossas actividades. Criámos uma empresa (a África Brand), com sócios angolanos, apenas com trabalhadores angolanos e o facto de termos pessoas que conhecem bem o mercado fez com que achássemos que estava na altura de transportar para cá algumas actividades.

**Quais são os sectores com mais potencialidades para desenvolver marcas de sucesso e de compromisso?**

Sector alimentar, financeiro, telecomunicações, serviços em geral, infra-estruturas... Diria que estes são os sectores com mais potencial. Há outros sectores que nos interessam e começam agora a organizar-se. Falamos do turismo e também da logística.

**Actualmente os operadores económicos debatem-se com um problema grave: a falta de informação estatística e de mercado. Como contam ultrapassar esta dificuldade?**

Detectámos obviamente isso. Um dos problemas que notámos em Angola, e que é normal que assim seja nesta fase, é uma grande falta de informação de marketing. Sobre tudo informação de consumidor. Daí decidimos que, a partir desta fase de lançamento, vamos organizar um conjunto de estudos de nossa iniciativa sobre os consumidores angolanos. É isso que já estamos a fazer e em breve serão apresentados os resultados.

**Já nos disse que a empresa vai iniciar actividades apenas com quadros angolanos. É uma estratégia, ou foi apenas uma feliz casualidade?**

A primeira vez que cá estive disse: eu gostava era de ter angolanos que fossem trabalhar connosco em Lisboa (ou noutros locais onde estamos presentes, como no Brasil), que



treinassem lá e que depois regresassem a Angola. Hoje em dia não considero ser assim tão importante ter 100% de angolanos em Angola, 100% de portugueses em Portugal e 100% de brasileiros no Brasil... Em Portugal temos muitos brasileiros, no Brasil há portugueses, há angolanos, em Portugal há angolanos. O que é importante é que as pessoas que estão nas empresas a atender um mercado conheçam bem o meio onde estão inseridas. Parece-me importante passar a mensagem que quem sabe de Angola é quem cá vive.

**A publicidade e a febre das marcas tem suscitado alguma discussão. Há quem acuse as empresas de falta de ética, já que muitas vezes associam determinadas ideias aos seus produtos, mas depois não as cumprem (utilizando trabalhadores mal pagos ou explorando camadas sociais desfavorecidas). Concorda que é necessário ter algum cuidado com o respeito pelos valores universais?**

Esse fenómeno começou a verificar-se há muitos anos. Há até, no desporto (por exemplo), o fenómeno dos fabricantes de bolas de futebol, que começaram a ser denunciados pela utilização do trabalho infantil nas suas fábricas... Há marcas que realmente, por razões de rentabilidade, entraram por caminhos que, se já eram criticados na altura, hoje, com a globalização das economias, da comunicação e da cultura, essa informação apareceu com uma força extraordinária e são os próprios consumidores que reagem mal a determinados comportamentos. Se há marca que divulga valores e não os defende nem os pratica, está sujeita a sofrer nas vendas e na carne as suas incongruências. Esta é

uma das belezas da comunicação de hoje em dia - não se pode esconder a informação. Não posso esconder o que ando a fazer em Portugal porque qualquer angolano pega na Internet e vai ver o meu trabalho.

**Se lhe pedir para não pensar muito, qual é a marca angolana que mais rapidamente se recorda? TAAG.**

**Porquê?**

É a que lembro com maior facilidade. Vejo-a muitas vezes em Lisboa, no aeroporto, mesmo quando estive suspensa [de viajar para o espaço aéreo europeu] falava-se dela todos os dias na imprensa - em Portugal acompanha-se muito as notícias de Angola. Mas se me perguntar eu diria que há algumas que nunca esqueço.

**Quais?**

A Sonangol, por razões óbvias, a Unitel porque tem investidores portugueses, a Blue - porque é uma marca que comunica muito. Também as marcas de bancos, como o BIC, o BAI.

**Considera que são as marcas mais fortes do mercado angolano?**

Não sei, não posso dizer isso porque não tenho conhecimento suficiente para o afirmar. Marcas fortes são certamente, porque conseguem criar ligações com as pessoas. Se investem tanto e se, aparentemente, têm a dimensão que têm é porque os consumidores também as escolhem. Outra marca que me lembro sempre, desde miúdo, é a Cuca.

**“Um dos problemas que notámos em Angola, e que é normal que assim seja nesta fase, é uma grande falta de informação de marketing, sobretudo informação de consumidor”**

## PERFIL

João Miguel Braz Frade tem uma longa história no mundo da comunicação e gestão de marcas. Actualmente é PCA e principal accionista da MyBrand, que agora entra em Angola com a África Brand.

Antes, foi administrador delegado da Wolff Olins Portugal desde 1997 sendo responsável pela actividade da empresa em Portugal, Espanha e América do Sul. Dirigiu grandes projectos de criação e desenvolvimento de marcas, como Grupo PT, EDP, Brista, Vivo (no Brasil), Oi, ICEP (identidade de Portugal/Turismo), Compal. Foi administrador do ICEP com a responsabilidade do marketing, onde iniciou e geriu o

programa de identidade desenvolvido para o turismo português em 1992. Exerceu funções de Director Coordenador de Marketing do Banco Espírito Santo.

É licenciado em Gestão de Empresas, possui um MBA e leccionou marketing na Universidade Católica Portuguesa. Foi dirigente do Sport Lisboa e Benfica.

