

A LPM está também a exercer actividade em Angola. Contactado pelo M&P no decurso deste trabalho, Luís Paixão Martins não se mostrou disponível para responder a qualquer questão.

Especial Angola – A caminho de Angola



Angola continua a exercer o seu poder de atracção sobre os grupos de media nacionais. O mais recente pólo dinamizador chama-se Zap TV. A operação de televisão por subscrição por satélite que arrancou a 29 de Março é, aliás, prova dessa aproximação entre playesr nacionais e operadores angolanos ou não fosse o projecto resultante de uma joint-venture da Zon Multimédia (30 por cento) e da Finstar (70 por cento), esta última controlada por Isabel dos Santos. A empresária, de resto, pagou em Dezembro 164 milhões de euros pela aquisição de uma participação de 10 por cento da proprietária da Zon TV Cabo, posicionando a Kento Holding Limited como uma das principais accionistas da operadora. As participações cruzadas ajudaram a aproximar os dois mercados, passando a Zap a apresentar para este território canais exclusivos da Zon TV Cabo, como os TV Cine, ou os detidos pela joint-venture Dreamia (entre a Zon e a Chello Multicanal) – Hollywood, Panda, Panda Biggs e Mov –, bem como os da Sport TV. Mais recentemente foi também conhecida a inclusão em grelha do TVI 24, da SIC Notícias e dos canais temáticos SIC Mulher e SIC K. “As opções em língua portuguesa para o mercado angolano são as mais adequadas. Por outro lado, contar com parceiros como a TVI e a SIC, sendo que dos quatro canais referidos, três deles são novidade no mercado angolano, parece-nos uma boa aposta”, justifica em declarações ao M&P Nuno Aguiar, administrador executivo da Zap TV. Já do ponto de vista da estação de Queluz esta iniciativa representa um “primeiro passo da TVI no continente africano a que se seguirão outros no futuro próximo”, justificou em comunicado. Um futuro próximo que deverá passar pelo TVI Internacional, canal que a estação se prepara para lançar até Junho, como já admitiu Luís Cunha Velho, director coordenador de programas da TVI.

Com a internacionalização dos canais temáticos SIC Mulher e SIC K, também a Impresa viu crescer a sua presença em Angola, país onde a SIC Internacional transmite desde Julho de 2000 através do operador sul-africano Multichoice e desde 2003 com a SIC Notícias. Se o canal que se segue na internacionalização é a SIC Radical não foi possível averiguar, já que sobre os planos para este mercado, no que ao sector de televisão diz respeito, o grupo Impresa não adiantou mais detalhe, nem se estariam a preparar canais específicos para este mercado. O mesmo não foi possível saber junto da TVI já que até ao fecho desta edição a estação não respondeu às perguntas endereçadas pelo M&P. O responsável da Zap TV é cauteloso neste assunto. Quando questionado sobre se nos planos da operadora estaria a aposta em canais próprios e se, nesse sentido, estariam a negociar com operadores portugueses, Nuno Aguiar responde: “A opção de apostar em canais próprios não é uma prioridade, mas é algo que deve ser equacionado quando não existem opções no mercado para temáticas específicas. Neste momento estamos a avaliar a situação.” Com ou sem canais próprios os objectivos da operadora são claros: “Pretendemos atingir a meta dos 100 mil clientes o mais breve possível. Esperamos que seja em menos de um ano, mas vai depender da forma como o mercado responder às nossas propostas”, afirma o administrador executivo.

Entre as novas iniciativas e os balanços

Se 2010 tem sido o ano da televisão, 2009 foi o dos projectos de imprensa. Foi o ano da “parceria de conteúdos” entre a Económica e os angolanos da Score Media, grupo onde Rafael Mora, vice-presidente da Ongoing, é também administrador, sendo que este ano o grupo reforçou os laços através do “protocolo de cooperação” estabelecido em Fevereiro com o Media Nova, grupo com activos na área de imprensa (O País, Vida, Exame Angola, Semanário Económico), impressão (Damer), distribuição (Media Nova Distribuidora), rádio (Rádio Mais) e televisão (TV Zimbo). O protocolo, de acordo com o comunicado emitido na época, passa pelo desenvolvimento de “projectos de produção e distribuição de informação e entretenimento de qualidade em língua portuguesa, com especial foco no mercado de televisão”, bem como pelo “estudo e avaliação de oportunidades de negócio” que possam ser desenvolvidas pelos dois grupos “tanto em Angola como em Portugal, mas também em mercados terceiros”. “Uma parceria é, por princípio, uma aproximação de vontades. Nestas circunstâncias, o acordo assinado hoje expressa o desejo dos dois grupos de crescer em conjunto, não se limitando as suas ambições às fronteiras geográficas de Portugal e Angola”, afirmou na altura José Eduardo Moniz, vice-presidente da Ongoing Media, citado em comunicado. “Este acordo abre caminho ao desenvolvimento de uma parceria sem preconceitos entre os dois grupos. E identificámos já projectos a desenvolver a curto prazo nas áreas da permuta de produtos, da formação e do apoio técnico”, disse João Van Dunem, o actual director-geral da Media Nova. Que projectos ao certo ainda está por definir, tendo para o efeito sido criado um grupo de trabalho entre os dois grupos, segundo explicou fonte oficial da Ongoing ao M&P.

Angola passa também pela estratégia do grupo em termos de conferências, como admite Miguel Coutinho, director de new business da Ongoing Media. “Vamos apostar em grandes conferências internacionais. O objectivo do grupo Ongoing é assumir-se como uma referência no mundo da lusofonia e, por isso, iremos reunir decisores e empresas que falam português

em grandes eventos que vão acontecer em Portugal, no Brasil, em Angola e em Moçambique”, diz o responsável, embora sem adiantar mais pormenores. Mas fruto dessa aposta, esta semana o Diário Económico, em parceria com a firma de advogados Legal Council Firm, organiza uma conferência com Marcelo Rebelo de Sousa sobre a nova constituição angolana, adianta fonte oficial do grupo. A conferência é patrocinada pela Singular.

A “correr bastante bem” é como José António Saraiva, director do Sol, classifica a operação no mercado angolano, território onde o semanário está presente com uma edição e uma delegação local de nove elementos liderada por Luís Costa Branco. O título, com capitais da angolana News Hold, coloca neste território semanalmente entre “2 mil a 2.500 exemplares, entre ofertas, assinaturas e vendas em banca” e “praticamente não tem sobras, embora não esconda que parte importante são ofertas”, refere José António Saraiva. O jornal, explica o responsável editorial, está a desenvolver uma acção de marketing que passa pela oferta “durante dois meses” de jornais junto a centros de decisão e empresas, sendo que as vendas do jornal se situam em “cerca de mil” exemplares. Para acompanhar a edição de Angola, o semanário prepara-se para em Maio distribuir a revista Mandos, um misto em termos de formato do suplemento Essencial e da revista Tabu, cuja designação é uma “palavra especificamente angolana” que quer dizer “coisas, histórias”. O título visa dar resposta a uma “lacuna” que, sentiam, era levada em consideração pelo mercado de anunciantes daquele país, nomeadamente, a edição não apresentar tantos conteúdos relativos a Angola quanto seria desejável pelos anunciantes locais. Com vista a uma maior ‘angolização’ dos conteúdos da edição do Sol para este país lusófono, adianta José António Saraiva, o primeiro caderno do jornal também vai ser enriquecido com conteúdos locais, informação sobre o país, mas também dos portugueses “que lá estão e são mais de 100 mil”. Datas para uma impressão da edição em Angola é que ainda não as há. “Continuamos a desenvolver contactos. É uma necessidade que cada vez faz mais sentido para nós”, diz Saraiva. Então porquê este atraso, questionamos. “As oportunidades de negócio ainda se colocam atrás da concorrência”, afirma. “Na questão da distribuição estamos a avançar com a possibilidade de uma distribuição nossa, pois é muito difícil lá por questões de concorrência com os outros grupos”, lamenta o director do Sol.

A fragilidade do sistema de distribuição é também um aspecto referido por Vítor Serpa. O director de A Bola tem, desde Março do ano passado, uma edição em Angola, editada pela Só Bola – que reúne interesses angolanos, entre os quais Álvaro Torre, antigo CEO da Media Nova – entidade responsável pela comercialização, publicidade e distribuição do jornal. O desportivo, descreve Serpa, tem vindo a implementar-se em Luanda, mas admite não ter “conseguido regularizar a distribuição a outras províncias de Angola”. Situação que o responsável editorial espera ver resolvida, já que, afirma, “estão a ser desenvolvidos esforços para aumentar um número significativo de pontos de venda fixos”, uma vez que a distribuição no país ainda é feita muito à base dos arduos. Apesar disso, Vítor Serpa faz um balanço “bastante positivo” da entrada de A Bola em Angola. O jornal, diz, durante o Campeonato Africano das Nações em Futebol (CAN) vendeu “à volta dos 10 mil exemplares. Depois desceu um pouco em relação a esse período, para uma média de 5 mil exemplares em Luanda”. Números que não desiludem o responsável que, assegura, que a editora partiu para a edição de Angola com “paciência para consolidar o projecto”. “Luanda começa a ser uma das cidades mais importantes para A Bola no mundo em termos de vendas. Dentro de pouco tempo acredito que irá ser a terceira ou quarta cidade em termos de importância de vendas”, defende.

Na Impresa a área de imprensa não parece ser uma aposta imediata. O grupo, que já foi parceiro no lançamento da Caras Angola, funciona agora neste media apenas como fornecedor de conteúdos para esta revista de sociedade, e para este território na área de imprensa diz apenas continuar “como sempre, atento à evolução dos mercados de língua portuguesa e, existindo uma boa oportunidade, no contexto adequado, estudará a respectiva possibilidade”. Mas definitivamente, Angola está nos planos do grupo de Francisco Pinto Balsemão no que se refere à internacionalização do braço digital do grupo, mais em concreto da DGSM. A empresa fornece serviços de entretenimento e internet na área do turismo (video-on-demand, canais corporativos, soluções para marketing e grandes eventos, entre outros) e encerrou o ano passado com 12.350 quartos em 56 hotéis. Em Janeiro entrou em Inglaterra e, adianta fonte oficial do grupo, “a expansão que estamos a prever conta com países como Angola”.

Estudar o país

O actual “bom momento em Angola, com um desenvolvimento económico muito grande” e “onde actuam muitas empresas portuguesas”, o “factor língua”, o facto “de ser um país onde a internet vai crescer”, sendo importante “ter uma vantagem competitiva em termos de painéis online de opinião” foram as razões que, segundo Salvador Patrício Gouveia, motivaram em finais de Março a Netsonda a anunciar a criação de um painel para Angola, Cabo Verde e Moçambique. O painel, explica ao M&P o partner da empresa de estudos de mercado, está ainda “na fase de montagem”, mas apesar disso “estamos já a desenvolver alguns projectos a nível de estudos de mercado online”, através de “agências que têm presença por lá”, escusando-se a revelar quais. “Até o mercado português tem reagido bem”, diz, embora não avance objectivos de conquista de mercado.

Há quatro anos no mercado está a Markttest, já contando com uma equipa de 15 elementos. A criação de um Media Center era um dos projectos para 2009, com vista à monitorização de mais canais de televisão e do meio rádio. A implementação do centro, afiança Jorge Fonseca Ferreira, “tem evoluído razoavelmente”, apesar de, ressalva, “ainda não estarem a ser estudados todos os meios, ou seja, neste momento o PubliTv inclui já os principais canais de televisão: TPA1, TPA2, TV Zimbo, Record, Globo e SIC Internacional”. O estudo de rádio, o PubliRádio, ainda não arrancou “por razões de estratégia interna da Markttest Angola e por o mercado ainda não solicitar essa informação”, tendo-se dado “prioridade à monitorização dos outdoors”, cujo estudo, o PubliExt, começou o ano passado. “O PubliRádio não tem uma data prevista, mas mantém-se nos objectivos imediatos”, diz o CEO da Markttest Portugal.

O ano passado, além do estudo All Media & Products Study (AMPS) em Luanda e Benguela – “um estudo de referência do mercado, quer ao nível de informação sobre audiências de meios (TV, rádio, imprensa), quer ao nível do conhecimento da população da grande Luanda e Benguela, em termos de consumo de produtos, comportamentos e estilos de vida” – a empresa

realizou um AMPS – ABC, “de forma a estudar com mais profundidade estes importantes estratos que têm consumos e comportamentos diferenciados do resto da população, dado o seu mais elevado poder de compra”.

Para 2010 a Markttest Angola, que também realiza estudos ad-hoc, tem nos planos “avaliar com o mercado o desenvolvimento de estudos regulares na área da banca, telecomunicações e media, que permitam acompanhar mais regularmente estes mercados com informação útil e indispensável para o desenvolvimento da estratégia das marcas no mercado angolano”, revela Jorge Fonseca Ferreira. “Em consequência disso, será necessário e indispensável continuar com o alargamento da equipa técnica e novos desenvolvimentos tecnológicos que permitam responder a esses e a todos os restantes desafios”, diz.

Consumo de media

- 55 por cento dos residentes na grande Luanda com 15 e mais anos costuma ler ou folhear jornais e/ou revistas. O Jornal de Angola é o mais lido, seguido pelo Jornal dos Desportos.

- 94 por cento do universo em análise costuma ver televisão, sendo a TPA2 o canal mais visto, por 82,8 por cento dos residentes na grande Luanda. A TPA1 obtém 80 por cento de audiência total e a TV Zimbo 68,5 por cento.

Fonte: AMPS – All Media & Products Study – Dados relativos a 2009

Especial Angola – Apanha-me se puderes...



É uma dança de cadeiras. O mercado publicitário angolano está em plena metamorfose, com grande rapidez. Às agências presentes resta estar em permanente trabalho de adaptação e fazer os possíveis por agarrar a sua fatia de mercado e não perder o lugar para uma concorrência que é cada vez maior e mais numerosa, num país onde os clientes aumentam constantemente em número e em exigência. “O mercado angolano é muito rápido. Para um publicitário, e até mesmo para um anunciante, o que é hoje verdade amanhã já pode ser história”, aponta António Páscoa, director criativo da

Executive Center, agência de publicidade angolana, com uma equipa de cerca de 50 pessoas, eleita no mês passado na África do Sul a agência mais criativa de África, destacando-se entre mais de 40 agências daquele continente em competição. António Páscoa não hesita quando se trata de determinar o maior desafio que se coloca hoje a uma agência de publicidade que queira operar em Angola: “É precisamente a mudança. Não podemos ficar parados, não podemos ficar à sombra do bom trabalho de ontem. Não existem fórmulas para um país onde todos os dias aterraram centenas de pessoas com projectos na bagagem, onde se asfaltam quilómetros de estrada em todas as direcções, onde se erguem edifícios em poucos meses. E onde 50 por cento da população tem menos de 25 anos de idade”, explica. Para o director criativo, “o grande desafio é estar ‘antenido’, como dizem os brasileiros, para poder oferecer o serviço mais eficaz possível. Posso dizer que já fiz publicidade em Portugal e no Brasil, mas que nunca trabalhei tanto como em Angola”. Para Carlos Cardim, director-geral da Back, “o mercado angolano está, como seria de esperar, com uma dinâmica enorme”. “As perspectivas são bastante boas, há mais empresas a investir em sectores que até agora estavam adormecidos, como é o caso da grande distribuição. Em Angola, só os mercados das bebidas, banca e telecomunicações estavam activos, tudo o resto era residual”, explica.

Também as agências portuguesas a operar em Angola sentem esta ebulição crescente. “É um mercado cada vez mais exigente, em que a preocupação é fazer melhor que o concorrente”, afirma Pedro Froes, à frente da operação da Partners naquele país. Para o director-geral da Partners Angola, “já não basta fazer bem, já que os padrões de qualidade são cada vez mais exigentes. Para além disso é um mercado com muitos players, clientes e agências, o que estimula muito a criatividade e a eficiência na implementação de acções de comunicação”.

Novos meios, novas oportunidades



As novidades no mercado publicitário angolano ao longo do último ano não se fizeram sentir tanto ao nível das agências. Mais do que alterações na estrutura das agências presentes ou a entrada de novos concorrentes, foram as mudanças no panorama da comunicação e nos anunciantes a dominar o sector ao longo de 2009. “O mercado mexeu mais do que as agências, com

novos fornecedores, novos canais, mais concorrência entre anunciantes e podemos também falar de uma classe média que timidamente começa a aparecer”, refere António Páscoa, que acredita que o receio da anunciada crise económica mundial levou a que a maioria das agências de publicidade angolanas não tenham mexido muito nas suas estruturas em 2009. “Nos últimos três anos surgiram novos canais de televisão, novos jornais e revistas, apareceram os estudos da Marktest, apareceram cadeias de supermercados, centros comerciais, novas redes viárias... Isto representa novos meios de divulgação para os publicitários mas também novos produtos, novos clientes e também mais concorrência na rua e conseqüentemente uma disputa pelo consumidor com promessas publicitárias mais imediatas”, explica o director criativo da Executive Center. Esta opinião é partilhada por Francisco Leite, director-geral da Sumo Publicidade, agência portuguesa que desenvolve trabalhos em Angola para clientes como o Millennium Angola, Tintas CIN ou Securitas. “O mercado publicitário angolano está ainda num período de crescimento mas está mais maduro, há mais e melhores meios”, aponta, referindo o surgimento da televisão privada (TV Zimbo) e de novas publicações. “As grandes novidades foram claramente o aumento do número de meios a operar no mercado. Uma nova televisão em sinal aberto, novas rádios, novos jornais, revistas e uma política de distribuição e renovação de espaços exteriores, levada a cabo por alguns governos provinciais”, aponta Carlos Cardim. “Este é o grande salto, as empresas estão a comunicar produto, velocidade, preço, benefícios e diferenças, que é uma coisa que até então não se via tanto em Angola, a publicidade institucional era rainha”, acrescenta António Páscoa.

O que é que Angola tem?



A dinâmica angolana não tem passado despercebida às agências lusas, que olham para o país como um escape ao apertado mercado português. Prova disso é a crescente importância da fatia angolana no peso global do volume de negócios das agências portuguesas com actividade em Angola e a continuidade do interesse demonstrado por outras agências que vão expandindo para este território. A Brandia Central, que entrou em Angola há quatro anos, conta com uma equipa local de oito pessoas, entre portugueses e angolanos, liderados por um country manager. “Sempre que é necessário deslocamos equipas criativas e estratégias de Portugal em função das necessidades de cada projecto”, explica Rui Trigo, presidente da Brandia. Ao longo do seu percurso em Angola, a agência desenvolveu trabalhos para o Afrobasket, banco BIC, Tensai ou Leche Pascoal, tendo sido responsável pela criação das marcas UAU TV e Liga Liga. Segundo Rui Trigo, este ano “sairão à rua em Luanda marcas criadas por nós como a Griner, os supermercados Mel ou os cash&carry King Market”. Sem pormenorizar o peso de Angola nas contas da agência, Rui Trigo adianta apenas que “a actividade internacional da Brandia representou cerca de 25 por cento do volume total de negócios, tendo Angola um contributo muito relevante neste resultado”.

Também a agência Partners, que entrou em Angola em Maio de 2007, prefere não falar do volume representado por esta fatia de negócio na facturação da agência, garantindo apenas “que temos cumprido com o business plan que traçámos e as perspectivas continuam a ser boas”. A agência, que conta com duas células dedicadas a Angola, uma em Lisboa composta por quatro criativos e outra em Luanda com dois criativos e a direcção de Pedro Froes, tem trabalhado em Angola marcas portuguesas como a PT e o Sapo e conta com clientes angolanos como o BFA, Nova Sotecma, grupo ECIL ou FEEDER.

Durante o último ano, também a Laranja Mecânica abriu fronteiras para se instalar em Angola através da aquisição de 70 por cento de uma pequena agência de capitais angolanos que acabava de se formar, a FCA2. Para o presidente da agência, João Monsanto, este “é um mercado extremamente difícil de entrar mas, depois de se conseguir, é relativamente fácil estar. É preciso conseguir o passaporte para entrar mas, depois perceber as linguagens e conhecer as pessoas, viver, construir e ganhar é fácil.” Hoje, a agência conta com uma equipa de quatro pessoas: um criativo, dois accounts e um director-geral, “uma estrutura condensada que é suficiente porque há soluções que se fazem com a agência em Lisboa”, refere João Monsanto, para quem as dificuldades iniciais de implementação passaram muito pelos problemas ao nível das comunicações, que tornavam quase impossível produzir alguma coisa em Lisboa e enviar para Luanda. “Hoje esse problema começa a estar solucionado, começa a conseguir fazer-se esse intercâmbio criativo e mesmo de produção gráfica que antes não se conseguia. Não é preciso ter muita gente, às vezes basta ter duas pessoas no escritório e chega perfeitamente para fazer um excelente trabalho desde que os circuitos de comunicação, as filosofias, as formas de actuar, estejam perfeitamente calibradas”, explica o presidente da agência que trabalha clientes como a DSTV Angola, o grupo Ducard ou a Esso. Depois de um investimento que terá rondado os 250 mil euros, excluindo o valor despendido na aquisição de capital da agência local, e que João Monsanto diz já ter sido recuperado. O responsável admite que “vamos provavelmente ter de aumentar estrutura em breve”. Para a Laranja Mecânica, depois de um ano de arranque em que Angola não terá representado mais de 10 a 15 por cento do volume de negócios, espera-se uma facturação para 2010 que atinja uma fatia de cerca de 20 por cento no bolo da agência. “Angola é o único mercado que conheço onde a procura é maior do que a oferta”, afirma João Monsanto, que revela estar a transformar o escritório de Luanda num centro de operações para trabalhar outros países africanos: “Já estamos com a fase de implementação concluída, agora estamos na fase de expansão da rede. Estamos a captar vários clientes fora de Angola, com clientes em Moçambique, Malawi, África do Sul e alguns até no Congo e outras áreas mais complexas”, adianta.

Mais recentemente, foi a vez de a Mybrand mostrar também interesse pelo país, com a abertura da África Brands em Dezembro de 2009, um investimento que rondou os 300 mil euros. “É um mercado em crescimento. O mercado português é pequenino e muito concorrencial”, justificou Aníbal Pires, partner da empresa, em entrevista ao M&P. A agência recém-criada, que conta com uma equipa de dez pessoas em Luanda, está ainda numa fase de investimento e implementação mas, garante Aníbal Pires, “é uma fase em que as receitas já cobrem os custos”.

Afinal, quem manda?



“Ao certo, em números ou percentagens, é muito difícil responder a isso”, diz Cristiano Zancuoghi, director criativo executivo da Publivision, quando questionado sobre a distribuição do mercado publicitário em Angola. Para as agências estrangeiras, nomeadamente brasileiras e portuguesas, que ali se instalaram “Angola não foi bem uma oportunidade mas sim uma necessidade, a necessidade de ir buscar negócio e compensar todo aquele investimento que de repente desapareceu, sem se preocupar em construir relações sólidas com este ou aquele cliente ou investir na melhoria da comunicação angolana”, descreve o responsável da agência angolana. “Entretanto, o mercado angolano está muito mais profissional e já existem agências nacionais que dão aos seus clientes garantias de qualidade em todas as áreas essenciais para se impor, com a mais-valia de conhecerem o mercado melhor que outras. Dito isto, com quem é que preferia trabalhar?”, questiona Cristiano Zancuoghi. Para o director-geral da Back, Carlos Cardim, “há um enorme equívoco em relação a esse facto, pois as agências angolanas sempre tiveram a maior fatia de mercado. A imagem que passa em Portugal é que as agências portuguesas têm imensa actividade em Angola, o que não corresponde à verdade”.

“Há muito ruído nos media mas, de facto, não há hoje mais agências portuguesas em Angola do que havia há três anos”, atira. João Monsanto, presidente da Laranja Mecânica, corrobora esta ideia: “Fala-se que toda a gente está a ir para Angola mas a verdade é que há duas ou três agências portuguesas a trabalhar em Angola. Aparecem todos nas notícias a dizer que vão para lá, mas Angola é um mercado muito difícil, muito desconfiado. Eles acham que nós e todos os estrangeiros só vão para lá para ir buscar dinheiro.” Carlos Cardim defende que a tendência deverá passar pela diminuição da importância das agências estrangeiras e emergência das agências locais. “Sempre que é necessário um acompanhamento de uma marca ou know-how para poder desenvolver uma estratégia para uma marca ou produto já não é possível, sem riscos, contratar agências que não estão em Angola.” Rui Trigo, presidente da Brandia Central, considera que as agências estrangeiras também podem ter esse conhecimento do mercado e que é até indispensável que o tenham. “É impensável, para não dizer irresponsável, desenvolver projectos de comunicação para o mercado angolano sem se ter uma equipa local, residente, sem ouvir os consumidores, sem conviver com eles numa base diária. É fundamental não se cair no erro da utilização de estereótipos fáceis”, alerta. Para António Páscoa, da Executive Center, “as agências de publicidade angolanas têm a maior fatia dos anunciantes mas infelizmente não têm a maior fatia dos investidores publicitários. As marcas angolanas que mais investem em publicidade ainda recorrem sobretudo a agências estrangeiras, sobretudo portuguesas”.



E perspectivas para o futuro? Todos os players ouvidos pelo M&P mostraram-se bastante optimistas. Uma postura que António Páscoa atribui a uma previsão de “aumento no trabalho das agências para 2010 e mais para 2011. Angola está a começar a apostar na produção nacional, tanto na agricultura como na indústria transformadora, e isso traduz-se em mais marcas e mais concorrência. E temos as eleições previstas para 2012”, antecipa.