

# MyBrand aponta tendências das marcas portuguesas para 2010

Reforço do digital, crescimento das 'low cost', afirmação das marcas de distribuição e reorganização dos 'portfolios' vão marcar ano de balanço.

Rebeca Venâncio  
e Hugo Real  
rebeca.venancio@economico.pt

Depois de um 2009 à sombra da crise, o ano novo pode não trazer melhorias na bagagem. Segundo João Miguel Braz Frade, 'partner' da agência MyBrand, "o susto já passou". No entanto, e em termos de marcas, "2010 não deverá trazer alterações significativas". De resto, para o criador de marcas, líder de mercado, poderá ser mesmo mais difícil que o ano que terminou. Assim, adianta que grande parte do trabalho poderá passar pela gestão das marcas e organização dos 'portfolios'.

Com a chegada dos primeiros dias de 2010 surge também o momento de fazer as resoluções para o ano novo (as que têm mesmo de se cumprir) e para o publicitário algumas tendências vão ser incontornáveis.

O crescimento do 'online' e do digital será transversal a marcas, agências e anunciantes. Para Braz Frade, novas marcas continuarão a aparecer. "Quer sejam novos nomes ou 'rebrandings' de marcas existentes. E ainda que algumas marcas possam morrer - porque como as pessoas as marcas estão sempre em risco", para o responsável, as melhores prevalecem.

"O facto de haver crises com um impacto significativo no mercado pode criar condições que facilitem o desaparecimento temporário de algumas marcas. Mas não acho que em 2010 venham a morrer mais que noutros anos. E uma marca bem gerida resiste às crises, guerras...", ressaltou.

O destaque pode assim recair sobre as chamadas marcas brancas, detidas por empresas de distribuição, que estão a conquistar cada vez mais relevân-

## OPERAÇÃO 2010

- Ano de balanço para reorganização de 'portfolios' e gestão de marcas novas e existentes.
- Ressaca da crise não deve abalar espírito criativo. Qualquer ano é um bom ano para criar.
- Marcas 'low cost' deverão crescer por imperativo das empresas e interesse dos consumidores.
- 'Online', Digital e Inovação tecnológica continuarão a crescer.
- Novo sistema de normalização contabilística inclui valor da marca mas não deverá afectar contas das empresas.

cia. "Em Espanha, por exemplo, estas marcas assumiram, subitamente, um papel gigantesco", diz. Para o responsável pela criação de marcas como o Meo e a Zon, as ditas marcas brancas simbolizam na perfeição um "serviço que se presta às marcas sem o 'glamour' da criação", que acaba por ser, por si só, um grande desafio".

Na MyBrand, a crença é ainda de que, em 2010, as marcas 'low cost' vão consolidar a sua afirmação no quotidiano dos portugueses. Depois da crise e da racionalização, o 'low cost' chegou para ficar numa junção entre necessidade das marcas e interesse dos clientes.

Além disso, e num ano de balanço, a reorganização do 'portfolio' será determinante para decidir a manutenção de algumas submarcas. "É preciso saber se vale a pena manter determinadas marcas, ter particular atenção à percepção de valor. Porque cada vez mais as pessoas têm escolhas e gostos díspares e multifacetados", adianta Braz Frade.

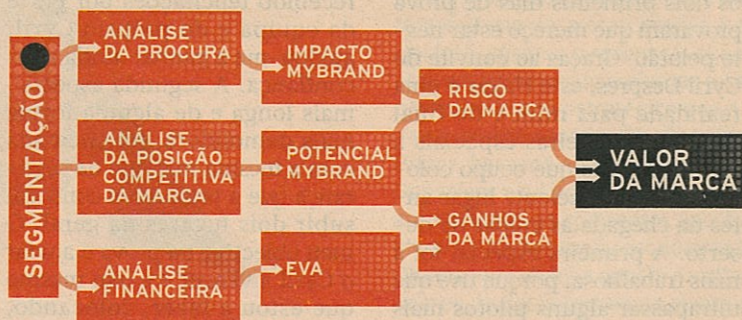
O surgimento de novos instrumentos de medida para as marcas e empresas vai ainda ajudar a repensar os investimentos. "Não basta só medir audiências. É preciso saber se o

impacto de uma marca nos consumidores atinge o valor da marca, se isso atinge os activos da marca, enfim, podemos esperar uma mudança nos instrumentos de medida quantitativos e qualitativos".

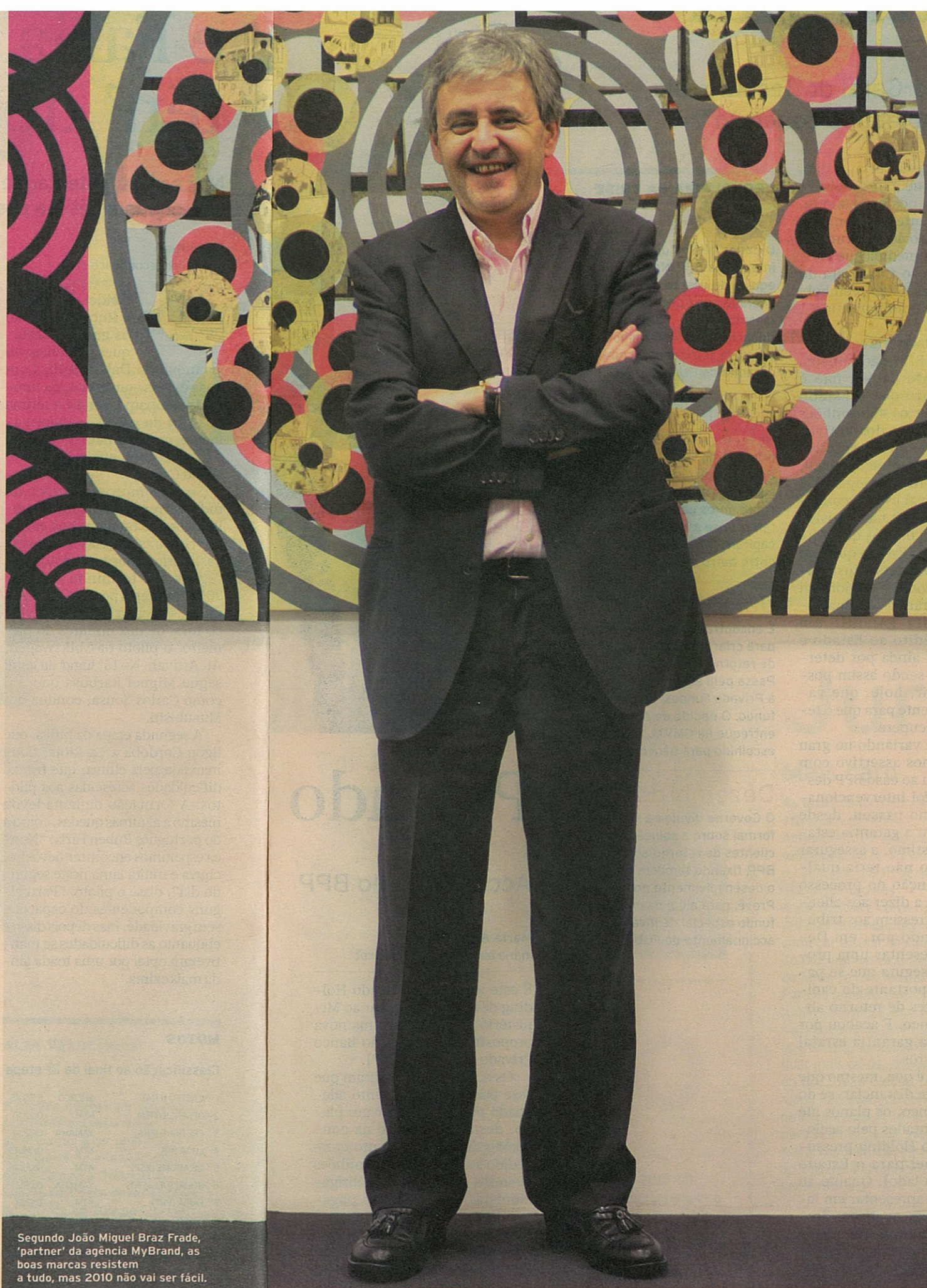
A integração tecnológica continuará a sentir-se nas marcas, com o crescimento do 'mobile marketing' e o envolvimento das empresas com plataformas de produção de conteúdos.

Finalmente, a adopção do Sistema de Normalização Contabilístico (SNC) vai trazer uma outra mudança, isto porque o valor da marca será incluído nos activos intangíveis das empresas. Para Braz Frade as repercussões do novo sistema são relativas. No entanto, e para o responsável, o SNC cria oportunidades de gestão e tratamento fiscal das marcas, mas isto não deverá afectar o valor das empresas portuguesas cotadas. Braz Frade diz ainda que o peso do valor das marcas face à capitalização bolsista das empresas varia muito de sector de actividade. Com os valores a poderem ir de 1% ou 2% para os 60% ou 70%. Ou seja, na compra de um telemóvel, a marca terá mais peso do que, por exemplo, na escolha do fornecedor de electricidade, onde o mercado não é liberalizado. ■

## AVALIAÇÃO DE MARCA DA MYBRAND



Para o 'partner' da agência responsável por marcas como a 'Meo' ou a 'Zon', nove passos específicos dão origem ao valor de uma insígnia. Da segmentação ao risco e ganhos da marca, tudo é avaliado.



Segundo João Miguel Braz Frade, 'partner' da agência MyBrand, as boas marcas resistem a tudo, mas 2010 não vai ser fácil.