

Negócios Luso-Angolanos

Portugueses dominam publicidade

Metade das agências de publicidade em Angola tem participação portuguesa. A falta de legislação e de regulação impede crescimento do sector, que é suportado pelos investimentos da Unitel, BFA e Blue

SARA RIBEIRO
sara.ribeiro@sol.pt

O MUNDO publicitário em Angola está em metamorfose. São várias as agências que querem estar presentes neste mercado, mas para tal têm de pôr 'mãos à obra' o mais rápido possível para tentarem agarrar a sua 'fatia' e não perderem o lugar para a concorrência, que é cada vez maior.

Neste campo os portugueses estão em vantagem. Das cerca de 90 agências presentes no país africano, quase metade tem participação portuguesa. A língua e o património histórico e cultural de afinidade entre os dois países pesam bastante na hora de escolher parceiros.

Anualmente o país movimenta cerca de 70 milhões de dólares (55 milhões de euros) em publicidade. O valor, apesar de ser baixo comparativamente a outros mercados, como o português – que movimenta mais de 800 milhões de euros –, tem vindo a crescer, com o mercado a atrair cada vez mais novos investidores estrangeiros. Contudo, a falta de legislação e de uma entidade reguladora travam um maior crescimento, havendo também carência de dados estatísticos oficiais do sector.

Os maiores desafios

Nos últimos anos foram várias as agências portuguesas que decidiram apostar em Angola, que, contudo, não é um mercado fácil. «Os maiores desafios que sentimos à entrada foram de natureza logística e também de habituação a alguns constrangimentos associados às infra-estruturas, ainda insuficientes», explica Luís Neiva,



country manager da Brandia Central Angola, a primeira agência portuguesa a entrar neste mercado, em 2006.

Entretanto, várias agências tentaram seguir os passos da Brandia Central, mas a maioria continua a não conseguir entrar, devido às barreiras das infra-estruturas, e outras preferiram fazer a 'ponte' a partir dos escritórios em Portugal, como a Iivity, agência responsável pela criação da Zap – a marca de televisão por

DADOS

Há 90 agências e quase metade tem participação portuguesa

Mercado movimenta 70 milhões de dólares anualmente

Marcas de refrigerantes são as mais recordadas pela população angolana

53% acreditam e confiam na maioria dos anúncios que vêem/ouvem

Banca, telecoms e bebidas são os sectores que mais investem em publicidade

Canal TPA 1 concentra 68% do investimento publicitário. A rádio, a imprensa, os outdoors e outros canais televisivos repartem entre si o resto do mercado

subscrição da Zon e de Isabel dos Santos em Angola.

A Laranja Mecânica está em Angola desde 2009, através de uma parceira com a FCADOIS Publicidade, agência de direito 100% angolano. «Esta ligação veio colmatar as dificuldades em entrar neste mercado, uma vez que ultrapassámos, logo à partida, o chamado 'tempo de adaptação' que qualquer empresa enfrenta ao chegar a um mercado novo», sublinha João Monsanto, presidente do grupo.

O balanço deste primeiro ano «é bastante positivo, quer em termos de resultados financeiros, quer de carteira de clientes», acrescenta. No final deste ano, Angola já deve representar cerca de 25% da facturação da Laranja Mecânica.

Para a MyBrand, presente em Angola através da associação com a África Brand, o mercado angolano da comunicação «está a transformar-se, tal como o país. Muitos clientes já compreenderam que hoje o mercado em que se encontram é altamente

Ranking dos sectores que investem em publicidade



Marcas que mais investem em publicidade



valores em euros

SECTOR: Publicidade



ENTREVISTA

José Guerreiro

(PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO ANGOLANA DE PUBLICIDADE E MARKETING)



Qual é o actual panorama do sector em Angola?

A questão da publicidade em Angola é complexa, devido à falta de normas mais rígidas, o que pode pôr em causa a existência de empresas publicitárias nacionais. As grandes contas, nomeadamente a banca, as telecomunicações e o Estado, vão para as empresas estrangeiras, que ou não estão legalizadas, ou não estão em funcionamento de acordo com a lei. Temos vindo a fazer propostas no sentido de coibir esta situação. Mas o mercado está a crescer. Começamos a Associação com cerca de 40 empresas e hoje temos cerca de 90 filiadas. O crescimento estendeu-se às áreas de serviços e comércio, mas gostávamos que houvesse uma aposta maior em produtos ligados à indústria, à agricultura e à pesca, por exemplo.

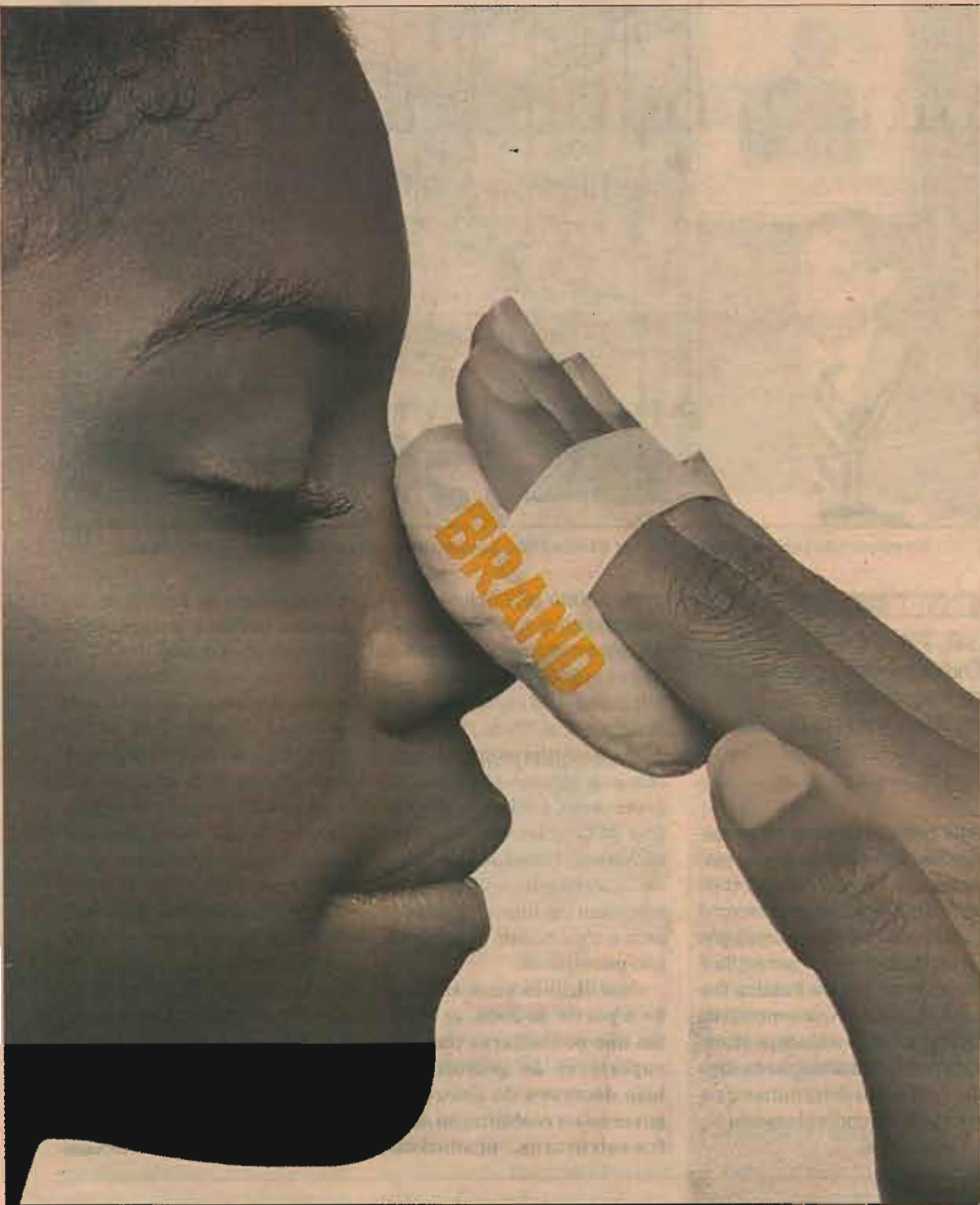
Existe alguma entidade que regule o mercado?

Não existe nenhuma entidade reguladora, existe apenas a Lei 9/02 ou Lei Geral de Publicidade, que nunca foi regulamentada e motiva fugas à lei. A AAPM está a lutar para que o Estado proteja a indústria nacional de publicidade, de forma a evitar a entrada de 'paraquedistas', isto é, aqueles que fazem o trabalho publicitário sem estarem credenciados ou habilitados.

O que e AAPM tem feito para inverter a situação?

Somos uma associação independente que decidiu reunir os *players* do mercado na área da criação. A associação, face à desregulação que existe no mercado, propôs a criação de uma entidade reguladora a que chamamos Conselho de Publicidade em Angola ou Conselho de Auto-Regulação da Publicidade em Angola. Agora estamos à espera que isto seja definido. Com a nova ministra da Comunicação Social, esperamos que estas propostas possam ser dinamizadas. Fomos nós que propusemos a Lei Geral de Publicidade que está em funcionamento, o regulamento da publicidade exterior com *outdoors*, *mupies*, etc., e estamos a propor medidas de correcção, apesar de a associação existir para a defesa dos seus associados.

Rúbio Praia
Delegação do SOL em Luanda



A falta de infra-estruturas é o principal entrave para as agências portuguesas

concorrencial. Já não basta introduzir o produto no mercado e comunicar através de campanhas publicitárias para se obter os resultados esperados», explica Simões Alberto, administrador da África Brand.

Outra questão que levanta algumas dúvidas na hora de decidir apostar no mercado publicitário em Angola é a falta de quadros com formação. «A dificuldade de encontrar quadros angolanos com experiência tem levado

muitas empresas a 'importá-los' dos seus países», acrescenta.

Banca, *telecoms*, construção e distribuição/retalho são os principais clientes das agências de publicidade portuguesas. E, com o sector das bebidas, são os maiores investidores do mercado.

Segundo dados da Marktest, assiste-se, cada vez mais, a uma acentuada disputa pela liderança entre os diferentes sectores. Na banca o BFA liderou a tabela em 2009. Já nas telecomunicações, a

'guerra' entre a Unitel, actual líder, e a Movitel continua a animar o sector, principalmente em TV.

As marcas de bebidas, o terceiro sector que mais investe em publicidade, apostam sobretudo em *outdoors*. A marca Blue, do grupo Refriango, lidera a tabela de investimentos.

O SOL está a publicar uma série de trabalhos sobre Negócios Luso-Angolanos na segunda e última semana de cada mês. A próxima análise, sobre Consultoria, é publicada dia 24 de Setembro.

As regras de 'ouro' do mercado angolano

A entrada num mercado internacional tem de se preparar a vários níveis. De país para país as regras para fazer uma campanha de comunicação diferem. Tudo depende da localização geográfica, cultura ou hábitos da população. Fazer um projecto publicitário em Angola

«não tem rigorosamente nada a ver com realizar um outro projecto internacional», explica Carlos Coelho, presidente da Ivity.

Há uma série de diferenças que as empresas têm de ter em conta antes de lançarem uma campanha publicitária. Desde a escolha das cores à simplicidade da mensagem, passando pelo posicionamento das marcas, «há uma panóplia de regras. Apesar de a língua ser a mesma, os *slogans* têm de ser adaptados e mais simplificados, devido ao

grau de iliteracia da população angolana. Tem de tentar fazer-se uma marca mais popular», exemplifica Carlos Coelho.

Sara Miranda, directora-geral da Brandia central, acrescenta que é «impensável, para não dizer irresponsável, desenvolver projectos de comunicação para o mercado angolano sem ter uma equipa local nem fazer estudos de mercado».

Também é fundamental que as agências não caiam no erro de utilizar estereótipos fáceis.

«Os angolanos têm muito orgulho nas suas raízes e na sua nacionalidade, mas também são muito abertos ao mundo e ao que é novo, bonito e alegre», acrescenta Sara Miranda.

Do ponto de vista da expressão visual, nas cromacidades também há diferenças. Uma campanha publicitária em Angola não pode ter, por exemplo, a cor pastel. «Tem de ter cores fortes, por causa do ambiente e da poeira que existe, que poderia 'tapar' e alterar a campanha. Por

exemplo, um *outdoor* preto em Luanda não tem nexo, ninguém vai ver. No entanto, na Europa é considerado muito charmoso», frisa Carlos Coelho.

Outro aspecto que as agências devem ter em atenção é o facto de Angola ser um país onde ainda não existe classe média. Por isso, as marcas «devem ser construídas de baixo para cima, ou seja, têm de ser dirigidas às classes mais pobres», acrescenta o especialista.