

Lisboa, 12 de Março de 2007

Reposicionamento da Empresa aumentou valor da marca

Marca ‘Sonae Sierra’ valorizou-se

€174 milhões em dois anos

- Marca ‘Sonae Sierra’ vale hoje mais 44% do que a antiga marca ‘Sonae Imobiliária’
- Só o reposicionamento da marca da Empresa contribui com mais €39 milhões
- Marca mais respeitada e com melhor imagem junto dos diferentes públicos

A marca ‘Sonae Sierra’ atingiu em 2006 um valor de €566 milhões, o que representa um aumento de 44% relativamente ao último valor atribuído à marca ‘Sonae Imobiliária’ (€392 milhões), quando há cerca de dois anos (Fevereiro de 2004) a Empresa concretizou o lançamento da sua nova marca no mercado. Segundo um estudo elaborado pela MillwardBrown Optimor, 22% do acréscimo de valor da marca, ou seja €39 milhões, terão ficado exclusivamente a dever-se aos efeitos positivos gerados pelo programa de reposicionamento da Empresa.

Passados dois anos sobre a adopção do nome ‘Sonae Sierra’ - apresentado oficialmente a 28 de Fevereiro de 2005 -, este estudo, realizado com o objectivo de avaliar o sucesso da nova marca ao nível da mudança de percepções e da criação de valor para a Empresa, vem demonstrar que o programa de reposicionamento foi não só bem aceite pelos seus diversos públicos, como ainda ajudou a aumentar o valor da Companhia.

Para chegar a estas conclusões, a MillwardBrown Optimor desenvolveu um projecto de análise cuja metodologia assentou em quatro passos-chave: Auditoria à Comunicação, para perceber como a nova marca foi comunicada interna e externamente; Estudo de Percepção Interna da Marca, para entender como a mudança foi percebida, absorvida e influenciou os ‘novos’ comportamento e crenças dos colaboradores da Empresa; Estudo de Percepção Externa da Marca, para analisar a forma como a nova marca foi percebida pelos “stakeholders” externos; e Impacto do Valor da Marca, que mediu o valor de marca criado (ou destruído) desde o reposicionamento.

A análise de todas as variáveis tornou evidente que a Sonae Sierra é hoje uma marca mais forte e com melhor imagem do que a Sonae Imobiliária, com 55% dos lojistas a demonstrarem maior consideração/preferência pela Empresa e 71% a afirmarem que a reputação da Sonae Sierra melhorou consideravelmente com a mudança de marca.



Por outro lado, 80% dos lojistas entrevistados identificam a Sonae Sierra como uma Empresa que desenvolve Centros Comerciais e de Lazer inovadores, e 60% considera que a Empresa está mais bem posicionada no mercado e têm uma melhor reputação do que os seus concorrentes.

O estudo permitiu, ainda, concluir que toda a comunicação do novo posicionamento da marca e dos valores a ela associados - “Innovative”, “Modern”, Spirited” - atingiu os objectivos pretendidos, evidenciando-se a clareza da mensagem em todos os suportes utilizados; a percepção da marca encontra-se agora alinhada com os principais pilares do novo posicionamento - empresa internacional, inovadora, moderna e especialista em centros comerciais e de lazer; a relação com os lojistas e fornecedores de serviços melhorou; e a maioria dos funcionários mostra-se satisfeita com as mudanças.

Novo nome e posicionamento completam dois anos

Foi em Fevereiro de 2005 que a Sonae Imobiliária, especialista em centros comerciais e de lazer, adoptou a designação de Sonae Sierra, uma nova marca resultante do processo de reposicionamento da Empresa, cujo principal objectivo foi sustentar a sua forte estratégia de expansão internacional e a actividade multi-cultural que hoje desenvolve.

Assente num conjunto de valores e num maior envolvimento com os seus diferentes públicos, a nova marca foi desenvolvida para apresentar a Sonae Sierra como “a especialista internacional em centros comerciais”, oferecendo maior eficiência e suporte na criação de valor e contribuindo, assim, para o aumento do valor da própria marca.

O novo nome e posicionamento, com a assinatura “Passionate about Innovation”, permitiram ainda reforçar a notoriedade da Empresa fora de Portugal.

Objectivos cumpridos

O estudo agora divulgado mostra que todos os objectivos que levaram ao reposicionamento da Sonae Sierra foram cumpridos, conseguindo a empresa um crescimento considerável no que respeita ao valor da marca, que atingiu em 2006 os €566 milhões, mais €174 milhões do que a avaliação feita à Sonae Imobiliária em 2004.

Analisando por países, o valor da marca subiu 32% em Portugal, 100% no Brasil e cerca de 5% em Espanha, sendo que nos outros mercados o crescimento se situou nos 6%.

Considerando o acréscimo de €174 milhões face ao registado em 2004, o aumento do valor de negócio contribuiu com €135 milhões para esse acréscimo, sendo que os restantes €39 milhões dizem respeito ao valor gerado directamente pelo reposicionamento da marca.

A Sonae Sierra, www.sonaesierra.com, é uma empresa internacional especialista em centros comerciais, apaixonada por introduzir inovação e emoção na indústria dos centros comerciais e de lazer. A Empresa é proprietária ou co-proprietária de 43 Centros Comerciais em Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Grécia e Brasil com um total de área bruta locável (ABL) de mais de 1.6 milhões de m². Actualmente, a Sonae Sierra está a desenvolver 14 projectos em Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Grécia e Brasil com uma ABL total superior a 500.000 m². Em 2006, os seus centros comerciais registaram mais de 400 milhões de visitas.