

Imagem reforça posição no ranking do País

Na pesquisa da Supermercado Moderno, além de trazer novos lançamentos ao mercado, algumas empresas conseguiram transferir sua imagem a outras linhas de produtos que também levam seu nome. Bons exemplos disso foram as marcas Oral B e Salton. Luciano Deos, diretor presidente do GAD e que na última edição do Cannes Lions conquistou o Leão de Prata na categoria Design pelo projeto global de identidade de marca Claro, apontou que, diferentemente de seu posicionamento, a marca precisa ter uma "causa" e fazer com que os consumidores venham a aderir a essa causa. "Um posicionamento relevante, distinto, é fundamental, mas o consumidor procura, mais do que tudo, o novo, sem deixar de lado o tradicional apelo emocional, além, é claro, dos seus benefícios."

O executivo salientou que a tradição, a qualidade e a presença na mídia reforçou as marcas apontadas na pesquisa e suas posições no ranking. Caso do azeite Gallo, do alimento para cães Pedigree e do atum Coqueiro. "São marcas que se construíram ao longo do tempo", diz, não deixando de reforçar o bom posicionamento na pesquisa de marcas novas no mercado, I como a bebida energética Red Bull e as sandálias Ipanema.

Fonte: DCI, São Paulo, 15, 16 e 17 ago. 2009, Primeiro Caderno, p. A9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.