

RETORNO 09/05/2014

Lollo renasce após 22 anos

NOTÍCIA

0 COMENTÁRIOS



Recomendar 2

Tweetar 0

g+1 0

Pin it

COMPARTILHAR

Por questões mercadológicas, uma marca ou produto extinto pode renascer para o mercado. A Nestlé, empresa suíça produtora de alimentos, havia removido das prateleiras o chocolate Lollo, na década de 1990. Ele saía de cena para iniciar as vendas do Milkybar.

“Nesta situação, não houve plano de transição. A ruptura foi muito grande”, destaca o sócio-consultor da Top Brands, Marcos Machado. O produto, segundo ele, não teve aceitação esperada pelo público. A empresa relançou o produto no mercado no final de 2012.

O professor de marcas da ESPM, Marcos Bendendo, diz que, neste caso, houve um apelo da “conexão nostálgica” para que o produto ressurgisse. Mas que na maioria dos casos opta-se pelo retorno por causa da necessidade de padronização e reposição da marca no mercado global. (AV)