

# JN entre as melhores marcas

»» Com a globalização e a pós-modernidade, o consumo, mais do que o simples acto de comprar, é um parâmetro cultural. Assim sendo, um país também pode ser identitariamente definido pelas suas marcas. Marcas de excelência que esboçam a imagem que, por exemplo, os portugueses têm de Portugal e o resto do Mundo associa ao nosso país. Ontem, a Superbrands – projecto independente presente em 88 países e responsável pelo estudo que elege esse tipo de supermarcas ou “Superbrands” – entregou os prémios às 37 “super” nacionais. Entre elas, e pela quarta vez consecutiva, o “Jornal de Notícias” e o “Diário de Notícias”, na área dos media.

As 37 marcas nomeadas foram escolhidas a partir de uma selecção de 500 marcas de 50 sectores diferentes. O inquérito foi efectuado online e, pela primeira vez, a selecção foi feita por 52% da “população geral” e 48% pelos profissionais de Marketing e Gestão. A Cai-



Carla Ascensão, do Marketing JN, recebe o Superbrands 2007

xa Geral de Depósitos, o Continente, os CTT, a Delta, a EDP, a Galp, a Halibut, a Nestlé, o Licor Beirão, a PT, a Remax, a Tap, a Super Bocke o Sport Lisboa e Benfica são algumas das “Superbrands” nacionais premiadas. A cada marca foi entre-

gue um livro com o estudo da Mybrands. “Solidez. Confiança. Proximidade” são os valores que, para a Superbrands, lê-se no livro, definem o JN e fazem do jornal uma marca de excelência que “não sai da mente dos portugueses”. A.I.