



FAXINFORME

CLIPPING

**Jornal de
Notícias**

**Jornal de
Notícias**
jn:negócios

Data: 2006-11-02

Tipo de publicação: Jornal Nacional Diário Secção:

Cores: P/B

O mercado pode ser uma “caixinha de surpresas”

A aceitação dos consumidores é sempre uma incerteza

Quando a Clarks encerrou as fábricas em Portugal, o impacto nas economias locais foi extremamente negativo e ficou na memória dos portugueses. Mas, até que ponto este factor pode influenciar negativamente a abertura das lojas da marca no nosso país?

O professor da Faculdade de Economia do Porto (FEP) Carlos Brito defende que só um estudo permitiria perceber se a marca vai ser bem recebida, ou não. Carlos Brito explica que o “mercado é uma caixinha de surpresas”. Muitas vezes criam-se “teorias e o mercado encar-

rega-se de mudar tudo”. Para o professor da FEP, tudo vai depender da forma como “a marca entrar no país”. Se “entra em grande, pode estragar tudo, se entra de mansinho vai ganhando raízes”.

Do ponto de vista do professor da Universidade Católica do Porto Paulo de Lencastre, “este é um problema para as marcas. Não podemos separar as coisas, ou esperar que a memória seja curta”. Para os dois especialistas, “uma coisa não tem a ver com a outra”, mas a parte emocional dos consumidores é sempre uma incerteza.

Paulo de Lencastre refere que as lojas próprias são “a sofisticação máxima de uma marca”, onde mostra tudo o que representa. Em relação ao mercado, acrescenta Carlos Brito, as marcas visam assegurar “notoriedade, ter uma associação positiva à sua imagem e criar afinidade com os clientes”. APL