to. Isto é de uma enorme complexidade". As agências têm de ter hoje um maior conhecimento dos clientes e a forma de impactar os consumidores é hoje mais interessante, mas muito mais complexa, devido à enorme abrangência dos canais de comunicação atuais, concluiu o CEO.

COMO SE POSICIONAM AS MARCAS?

A segunda parte das *Conferências DH* destacou o impacto do turismo nas marcas e Carlos Cotos, da Kantar, dedicou a sua apresentação às estratégias que as mesmas têm para ir ao encontro do turista intitulada "A revolução silenciosa do consumo". "O turismo é uma fonte muito importante de empregabilidade em Portugal", começou por afirmar o *country manager* da Kantar no nosso país. "A média de dias de estadia em Portugal é de 3,2. Uma grande parte do consumo vai ser feita em lojas de proximidade, mas ainda existe uma enorme concentração em Lisboa, Algarve e Porto, ainda que a tendência seja a de alargar o turismo a outras geografias de forma mais disseminada e massiva".

O impacto populacional do turismo representa um crescimento de 8% no mercado, salientou o orador, o que justifica o interesse que as marcas podem ter. Para tal, é necessário projetá-las para o exterior. "Vivemos num mundo global em que as barreiras para sair de outros mercados são menores, pois o *online* fornece lineares ilimitados. Há que aproveitar as possibilidades do *social media*. Não há melhor vitrina que o próprio país", salientou Cotos. O *e-commerce* não consome espaço em loja e é um outro veículo que permite promover as marcas para o exterior.

Seguiu-se a mesa-redonda "Como as marcas se posicionam e beneficiam do turismo" com a participação de Anastasia Afanasieva, *business intelligence and shopper manager/consumer and market intelligence department/marketing* da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC); Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, e Otto Teixeira da Cruz, diretor de vendas e marketing Portugal e *export sales manager* do Grupo Sovena. A representante da SCC começou por partilhar que os turistas estrangeiros que vêm da Holanda ou de outros países onde se bebe Heineken, quando chegam a Portugal, querem conhecer as marcas locais, a cerveja portuguesa. "Queremos criar uma experiência que fique na mente dos turistas e acompanhá-los neste caminho de descoberta do início ao fim", explicou Anastasia Afanasieva.

"Não há melhor vitrina que o próprio país"
Carlos Cotos, Kantar

Pedro Pimentel chamou a atenção para a fatia de turistas nacionais que viaja dentro de território nacional. "Pensamos no turista externo e esquecemo-nos muito do português". O diretor-geral da Centromarca falou também da tendência dos turistas em "optarem pelo alojamento em Airbnb porque são mais baratos e permite-lhes ter uma forma de circular, sendo altamente utilizadores do canal Horeca". No que respeita às marcas propriamente ditas, defendeu que um turista estrangeiro quando vem a Portugal "não quer provar Heineken, quer provar Sagres; não quer beber vinho italiano ou francês, quer provar vinho português". Por outro lado, deu um exemplo prático no que respeita ao espaço que as marcas portuguesas têm para aproveitar o turismo: "Quando vamos a um restaurante, ninguém nos sugere um vinho sem nos mostrar o rótulo. No que respeita aos outros produtos, estes ficam completamente anónimos porque são trazidos sem qualquer referência". O turista não faz apenas compras nos supermercados, mas recorre também ao comércio tradicional, daí que Pedro Pimentel considere que a oferta tem de ser diferenciadora em ambos os pontos de venda. "Há algum espaço que algumas

"Infelizmente, em Portugal, temos muito poucas marcas internacionais, e menos ainda marcas globais, mesmo nos setores em que somos tradicionalmente mais fortes, como o têxtil e o calçado"
Pedro Pimentel, Centromarca