

# Futurista. “Os jovens já não querem ter nada, querem é experiências”

Segunda-feira, 27 Maio 2019



Foto: Diana Quintela / Global Imagens

**Futurista alemão Gerd Leonhard explica-nos como os centros comerciais e o retalho devem usar a tecnologia mas têm de se adaptar aos desejos dos jovens, que buscam acima de tudo experiências não a posse de produtos.**

É um dos futuristas mais respeitados a nível mundial. O ex-músico alemão, que vive na Suíça, Gerd Leonhard, passa os seus dias a ver as tendências, analisar a realidade e pensar no futuro. Daí saem livros, conferências em áreas diferentes um pouco por todo o mundo e documentários – tem a sua própria empresa para o produzir. Estivemos com ele já em janeiro, numa conferência organizada pela Microsoft, onde falámos, entre outros temas,

sobre os [malefícios das redes sociais](#) e sobre a falta de conhecimento ‘futurista’ dos governantes.

Na próxima semana (quarta-feira) Gerd volta a Portugal para ser um dos oradores do VI Congresso da Associação Portuguesa de Centros Comerciais, que se realiza da próxima terça-feira, 28 de maio, até quinta, dia 30 – também estarão presentes personalidades do ministro do ambiente ao cozinheiro Henrique Sá Pessoa, entre muitos outros.

O futurista alemão analisou, agora, por telefone, o que a era digital está a trazer ao mundo do retalho e dos centros comerciais. “A vida não é só compras, nem só tecnologia, mesmo que a tecnologia permita agora opções incríveis que não tínhamos antes”. Gerd Leonhard explica que “as pessoas procuram hoje acima de tudo experiências e memórias”, daí que “os jovens já não queiram ter nada, não vivem tão obcecados em possuir produtos, querem é ter as experiências”.

Esse exemplo começou por ser mais claro nas cidades, com os automóveis, “onde os jovens já contam com serviços partilhados, seja carsharing, trotinetes elétricas ou modelos como o da Uber, que tornam a posse desnecessário e, para eles, uma coisa do passado”.

Neste contexto, “os retalhistas que proporcionarem boas experiências, vão ganhar”. “É preciso criar um contexto significativo nos espaços públicos como os centros comerciais, porque comprar por si só não é o sentido da vida”. Gerd esclarece, depois, que **“o propósito do retalho no futuro será mais a interacção do que propriamente a mera transacção”**.

***Leia também | [Os hábitos do futurista Gerd Leonhard.](#)***  
***[“Desconfio do Android”](#)***

O futurista alemão deu um exemplo, como a marca de luxo Prada, por exemplo, pode facilmente facilitar a presença de um autor conhecido na sua loja para assinar livros e criar, assim, uma experiência. “Daqui a alguns anos a vida digital vai estar totalmente interligada à vida real, tal como as compras online e offline vão ser algo combinado, por isso, a experiência

final será sempre o que vale para as pessoas”.

Esta valorização da experiência acima de tudo não é nova, lembra Gerd, indicando que já nos anos 1960 existia um bom livro sobre a economia das experiências. “Mas agora, com a tecnologia e algumas boas soluções a que assistimos, vemos isso acontecer de forma mais global e imediata”. No entanto o especialista indica que “é preciso bem mais do que tecnologia inteligente, são os seres humanos que podem tornar a tecnologia em experiências que conquistem outros seres humanos”.

Leonhard lembra que no seu antigo trabalho, como músico e produtor musical, vendia informação e conhecimento. “Agora vendo a visão, a história a compreensão do futuro, mas não vendo a informação em si, essa todos a podem ter”, admite.

Resumindo, no mundo atual, “a compra da experiência é bem mais poderosa do que compra de produto”.