TEXTO: CLÁUDIA PINTO | **FOTOGRAFIA:** LUÍS MIGUEL PITA/ MULTIMÉDIA COM TODOS

MAIS DO QUE CONSUMIR, IMPORTA CRIAR HISTÓRIAS E CONSTRUIR MEMÓRIAS

Falou-se de experiência, de consumo, de retalho, de tecnologia. De diferentes gerações e a forma como consomem. Do *"Consumer X"*, mas também de todos os outros. A 7.ª edição do *inRetail* realizou-se em novembro, em Oeiras, e foi o ponto de encontro do setor e a oportunidade para conhecer as últimas tendências.

É um mundo diferente, este em que os consumidores querem mais novidade, mais rapidez, maior comodidade. A DISTRIBUIÇÃO HOJE e o Grupo IFE foram à procura de saber quem é, afinal, o *"Consumer X"*. Perante a presença de mais de 150 pessoas, *stakeholders* do setor, a 7.ª edição do *inRetail Congress*, realizada no passado dia 29 de novembro, no Lagoas Park Hotel, contou com apresentações, mesas-redondas, *case studies* e uma entrevista ao vivo.

Luis Simoes, *Global Chief Strategy Officer, Global Strategic* da Kantar Worldpanel, teve à sua responsabilidade a primeira apresentação do dia, e começou por afirmar que «é difícil prever o futuro». As mudanças significativas no mundo têm influenciado, de forma significativa o consumo. «As condições económicas são melhores do que nunca. Temos maior capacidade de recursos», afirmou.

O orador falou das novas possibilidades de pagamento, do facto de 12% dos lares já terem *"voice device"* em casa, o que altera a forma como usamos a tecnologia, e da mudança do paradigma do consumidor com as marcas. Os números confirmam isso mesmo: «A nível mundial, as compras em *e-commerce* já representam 5% do total de compras. O valor poderá subir para os 10% nos próximos anos», acrescentou.

Os consumidores têm hoje uma envolvência ativa com as marcas e o futuro poderá bem caminhar para o momento em que «os *smartphones* passem a decidir que mensagens vamos passar a receber». No setor alimentar, as preocupações das marcas têm estado mais focadas nas temas da saúde. «As marcas passam a ter sentido, a partilhar mensagens, a marcar novas tendências. Já existem lojas a cultivar plantas aromáticas e vegetais. Temos o exemplo da Inglaterra, que foi o país que introduziu maiores taxas relativas ao sal e ao açúcar, afetando diretamente o consumo», explicou o orador.

Luis Simoes alertou ainda para o poder de compra das pessoas com mais de 60 anos. «As marcas devem estar atentas aos grupos etários que geram negócio e crescimento. A obsessão da indústria com os *millennials* leva a uma desvalorização dos seniores. Prevê-se que 1/3 do consumo, nos próximos anos, venha a incidir mais nas pessoas acima dos 60 anos», disse.

«A nível mundial, as compras em *e-commerce* já representam 5% do total de compras. O valor poderá subir para os 10% nos próximos anos.»
Luis Simoes, Kantar Worldpanel

Em jeito de conclusões, ficou patente, nesta primeira apresentação, que a principal problemática da indústria é o crescimento e que a única forma de crescer é «pelo ganho de penetração». E as promoções? «São importantes e geram uma parte importante do consumo, mas é também fundamental criar

vínculo e equidade para as marcas: há que investir no curto prazo em publicidade da marca».
Qual é, então, a única forma de dar valor às categorias? É a inovação. «Mas há que ter cuidado quando se inova», conclui Luis Simoes.

Lojas que permitem criar memórias

«Mais do que uma loja, uma experiência» foi o mote dado à primeira mesa-redonda da manhã, com moderação de Isabel Martins, diretora da revista Negócios & Franchising e com a participação de Nelson Pinto, CEO da Sacoor, João Filipe Torneiro, diretor de Marketing e Desenvolvimento Negócio Ibérico da Galp, João Pedro Santos, *design manager* da Sonae Sierra, Luís Keval, *Sales Organisation Director* do Lidl Portugal, Paulo Ferreira, responsável de Comunicação e Operações Comerciais do AKI, e Rui Moura da Silva, CEO da Winprovit. Todos os convidados deram a conhecer alguns exemplos de projetos que têm implementado nas empresas que representam. João Pedro Santos começou por referir o facto de a restauração ser uma área muito forte para a Sonae Sierra. «Começámos por ter uma cantina, passámos depois para uma divisão, e na terceira geração que estamos a implementar desde há três anos, já temos de dinamizar o espaço e atualizá-lo. Estamos a ser bem-sucedidos nos *food courts*», referiu.
O responsável explicou que os novos espaços são utilizados praticamente todo o dia, sobretudo por estudantes que aproveitam para estudar e acedem aos carregadores para *tablets* e telemóveis, bem como ao Wi-Fi disponível. Há também clientes que aproveitam para trabalhar. «Começámos a investir também nas casas de banho, algumas delas são abertas com um jardim com luz natural ou mecanismos que criam um efeito surpresa. É um desafio pensar o espaço como uma memória», sublinhou.
João Filipe Tenreiro falou das expectativas que os clientes têm hoje e da necessidade que as marcas têm em se tornarem muito mais abrangentes dentro da concorrência existente. «No formato atual, temos feito muitos testes e experimentado muitas alterações. A questão do serviço é exigida pelos consumidores. Se nos pudermos diferenciar pela experiência, tanto melhor. Neste mundo que ainda é muito mais físico do que apenas digital, a nossa oferta de conveniência tem isso em consideração. Somos quem vende mais café em Portugal, pois investimos imenso na cafetaria», destacou.

«O cliente quer tocar nos produtos, experimentar presencialmente, mas também ter acesso a plataformas digitais.»
Paulo Ferreira, AKI

Descomplicar e tornar as lojas menos técnicas foi o desafio abraçado pelo AKI. «Tivemos de tornar os artigos mais acessíveis aos clientes, baixando a exposição dos produtos. Remodelámos o nosso conceito de loja, criámos um circuito com um corredor central e começámos a criar alvéolos. Juntámos todos os circuitos no mesmo sítio», explicou Paulo Ferreira.
O AKI tem apostado também, de outra forma, no mundo digital. O *site* foi criado há quatro anos, e houve a necessidade de criar uma ponte com a loja física. «Dotámos todos os nossos colaboradores com um *smartphone* que permite, em tempo real, responder a algumas questões dos clientes. Evoluímos para tornar a marca um pouco mais atrativa, de acordo com as novas tendências do consumo», adiantou.

As lojas têm também criado "comunidades de bricolage", em que alguns clientes ajudam outros a aprender conhecimentos na área, «de forma totalmente desinteressada e através da organização de *workshops* gratuitos que já começam a ter uma grande adesão».
No passado dia 3 de outubro, a Sacoor inaugurou a sua maior loja a nível mundial, no Centro Comercial Colombo (a DISTRIBUIÇÃO HOJE publicou uma reportagem a esse propósito na edição de novembro). «Sempre tivemos uma preocupação muito grande com os nossos serviços, com um atendimento personalizado aos clientes, mas as nossas lojas tinham uma aparência um pouco pesada. Procurámos fazer uma loja mais leve e atrativa para as novas gerações», explicou o CEO, Nelson Pinto.
O destaque desta *flagship store* vai para a barbearia e um *healthy bar* com benefícios específicos para a saúde, uma mesa para *coworking*, uma mesa de mistura dentro da loja, entre outras novidades.
«Tivemos sempre uma preocupação ao nível do mundo digital. Temos mais inovação, dois monitores dentro da loja, onde as pessoas podem tirar fotos, colocar *posts* e verificarem de imediato na *social world* da Sacoor», explicou o responsável. No que respeita à experiência para os clientes, Nelson Pinto garante que é semelhante nas lojas da marca, em qualquer parte do mundo, não só ao nível de *layout*, como também no que respeita ao atendimento.
Luís Keval revelou que o Lidl «criou aplicações para que os filhos possam acompanhar os pais na loja e que estes tenham um momento de compra mais descansado». Por outro lado, a cafetaria

«Hoje em dia, temos seis cafés com *self-service* que trazem uma experiência de compra muito cómoda e a um preço muito competitivo.»
Luís Keval, Lidl

Inovação na hora de pagar

Joaquin Diaz Teran, *Retail Business Unit* na Ingenico Payments, trouxe ao debate um tema que tem estado muito presente no setor dos pagamentos, com o objetivo de sensibilizar os presentes para o cumprimento das normas PSD2, orientando-os «na seleção de um fornecedor de serviços de pagamento que, para além de os ajudar a melhorar as suas taxas de conversão no *ePayment*, proporcione o cumprimento da normativa exigida pelo Banco Central Europeu», conforme antecipado na edição de novembro da DISTRIBUIÇÃO HOJE, através da entrevista a Manuela Borralho, *Country Manager / Sales Portugal* do Ingenico Group. Foram, então, dados a conhecer os requisitos que os retalhistas devem cumprir para ajudar a que os *marketplaces* sejam compatíveis com as PSD2. «Estas ferramentas constituem recursos úteis à gestão de pagamentos e permitem que os clientes paguem na sua própria moeda e aumentem a conversão», esclareceu o responsável. Joaquin Diaz deu a conhecer algumas soluções técnicas da Ingenico para o ponto de venda.
Também a Verifone teve a seu cargo uma apresentação onde partilhou algumas das inovações da empresa para o Retalho, e que oferecem algo diferente ao consumidor final.
«As soluções digitais da Verifone permitem criar valor e criar uma experiência que é muito diferente de ser apenas o fim de um momento. Queremos estar no *state of the art* no que respeita aos serviços de pagamento, sem esquecer a segurança», explicou Markus Hoevekamp, *VP, Regional Manager of Germany, Portugal, Spain and Italy* Verifone. «É importante inovar, mas sem comprometer o risco ao nível de segurança para os consumidores», sublinhou.
As *apps* de pagamento ajudam o retalhista a criar uma verdadeira experiência *instore* ao cliente. «São poderosos instrumentos, ajudam a incrementar o negócio e a gerar *engagement* aos consumidores. Além da inovação no setor dos pagamentos, é importante oferecer experiências interessantes, como o *mobile pay*», afirmou.

também foi um investimento da insígnia. «Hoje em dia, temos seis cafés com *self-service* que trazem uma experiência de compra muito cómoda e a um preço muito competitivo», explicou.
A Winprovit está focada em «garantir a operacionalidade». Com mais de 300 engenheiros espalhados pelo país, quando a operação falha, por qualquer motivo, é possível retificar a operação no momento.
Como perspetivas futuras, o representante da Galp considera que 2018 vai ser o ano da comunicação personalizada e direcionada ao cliente. João Filipe Torneiro acrescentou que o contacto pessoal continuará a ser privilegiado, ainda que os clientes queiram rapidez. «Queremos que, no futuro, haja um misto entre loja física e loja digital. Pretendemos criar uma série de tecnologia e *touch points* para que o consumidor consiga rapidamente ter o que pretende na sua mão. O cliente quer tocar nos produtos, experimentar presencialmente, mas também ter acesso a plataformas digitais. Vamos dar acesso ao cliente a tecnologia que permita a convergência dos meios. Há que ter a tecnologia ao serviço do cliente», afirmou.

Conquistar os *millennials* pela emoção

De que forma as marcas e os *youtubers* se relacionam entre si? Esta é uma nova estratégia de divulgar os produtos e chegar aos consumidores? A tendência parece ser essa. Como tal, o *inRetail* contou com uma mesa-redonda que contou como convidados Inês Rochinha e Dário Guerreiro, dois dos *youtubers* com mais seguidores em Portugal; André Bettencourt, diretor de Marketing de Portugal da Bridgestone Europe, e Filipe Semedo, *Marketing Manager* da Puma Portugal.
Inês Rochinha estreou-se neste canal em 2011, mais por brincadeira. Inspirada por algumas jovens *youtubers* americanas, começou por partilhar conteúdos de costura que aprendia com a avó. Um dos mais vídeos sobre a área e que reúne mais visualizações ultrapassa um milhão de visualizações. À data da realização do *inRetail*, Inês tinha chegado aos 200 mil subscritores do seu canal de "*lifestyle* e *good vibes*" e 150 mil seguidores no Instagram.
Dário Guerreiro começou mais cedo, por volta de 2006, mas o seu canal mais a sério teve início quatro anos depois. «Encaro o YouTube como se tivesse um programa de televisão, mas com mais audiências», explicou. No dia em que se realizou o *inRetail*, tinha 175 mil seguidores no canal "Môce dum Cabréste", 30 mil seguidores no Instagram e 80 mil no Facebook.
Ambos aceitam parcerias com marcas e são pagos para o efeito, mas segundo algumas regras, afirmaram os próprios. «Um dos parâmetros que tenho em conta ao negociar com uma marca é que a mesma tenha *fit* com o meu canal e que eu possa dar alguma criatividade aos meus vídeos. Tento sempre incutir a mensagem de beleza exterior, mas também interior. Essas duas vertentes estão sempre presentes», partilhou Inês. Na sua opinião, as marcas ainda se sentem "desconfortáveis" de trabalhar com *youtubers*, sugerindo que seria bom que houvesse «flexibilidade, sinergia e empatia para dar voz ao que queremos transmitir».
Dário Guerreiro explicou que já teve algumas parcerias com algumas marcas, mas segundo algumas regras. «Eu não submeto a aprovação dos meus vídeos. Antecipadamente, envio os guiões

para serem aprovados pela marca, depois gravo».
André Bettencourt partilhou com os presentes que o grande desafio para uma marca de pneus é tornar o tema apelativo. «Tentamos criar o *engagement*, algo que nos faça chegar junto às pessoas». O diretor de Marketing falou de um conjunto de episódios com a participação do ator Joaquim Horta. "Estrada fora" mostra alguns locais a visitar em Portugal por condutores de motas, remetendo ainda para novas estradas, desafios e a importância de viajar em segurança.

«Tenho a sorte de trabalhar numa *love brand*, Através do trabalho que desenvolvem, os *youtubers* passaram a tornar-se muito relevantes. É um fenómeno atual e que veio para ficar.»
Filipe Semedo, Puma

Filipe Semedo considera que esta nova forma de comunicar já é o presente e não o futuro. «Tenho a sorte de trabalhar numa *love brand*, Através do trabalho que desenvolvem, os *youtubers* passaram a tornar-se muito relevantes. É um fenómeno atual e que veio para ficar. A marca, no final de 2013, recentrou-se num *target* muito específico. Tivemos de nos reinventar e temos trabalhado ao nível de conteúdos, mas também recorrendo ao Instagram e ao Instagram Stories», referiu.
Para a Puma, é muito importante apostar no digital. «Há que estar nas redes sociais, mas com conteúdos relevantes para o nosso *target*», referiu.

Storytelling para criar experiências inesquecíveis

Pedro Alvarez, *Market Head* da Mars Portugal, Tiago Quaresma, diretor de Marketing da Comur, André de Carvalho, responsável de marketing da Red Bull, Catarina Pestana, CCO da Bang Bang Agency e *Marketing and Communications* do Grupo Visabeira, e Ana Rita Garcia, gestora de marketing da Sagres Bohemia,

«O que aconteceu em Portugal para haver um decréscimo das conserveiras em Portugal? Falta de estratégia. Cometemos um erro fulcral: a estúpida competição pelo preço. Este é um erro histórico.»
Tiago Quaresma, Comur

marcaram presença para contar de que forma as marcas que representam têm comunicado com os clientes e para partilharem as histórias que têm contado aos consumidores.
«M&M's é uma marca que conta histórias diariamente, comunica em todos os canais digitais que existem, e reúne 500 mil seguidores no YouTube», salientou Pedro Alvarez. «O nosso consumidor tem um impacto fortíssimo, até na fabricação de novos produtos», acrescentou.
Tiago Quaresma trouxe o exemplo do rejuvenescimento da conserveira Comur, que tem 75 anos de existência e que pertence ao Museu do Pão há cerca de três. «O que aconteceu em Portugal para haver um decréscimo das conserveiras em Portugal? Falta de estratégia. Cometemos um erro fulcral: a estúpida competição

Como se consome pescado em Portugal?

Teresa Coelho é presidente do Conselho de Administração da Docapesca, Portos e Lotas, SA. e preparou uma apresentação no *inRetail*, em conjunto com Valentina Chkoniya, *Managing Director* da VT MAR. «Desenvolvemos uma etiqueta para identificação do pescado no supermercado em 2012. Até 2017, realizámos 197 ações (aulas de culinária gratuitas em eventos, festivais gastronómicos, mercados municipais, feiras profissionais, etc.), em 116 cidades, com mais de 2000 participantes e mais de 300 referências nos *media*. Começámos, este ano, a nossa campanha de valorização pelo pescado (cavala e carapau). Pedimos aconselhamento aos nutricionistas, do ponto de vista alimentar, a propósito da cavala, e apostámos num segmento jovem», explicou a responsável da Docapesca.
A empresa, criada em 1950, com a necessidade de fazer chegar o pescado ao interior, tem como missão valorizar o produto.
«Em Portugal, há um consumo *per capita* de pescado de 56,8 kg por pessoa. É um valor que duplica o consumo de pescado comparativamente com outros países (Espanha, Cróacia, Itália, Grécia, etc.). O bacalhau tem aqui um peso enorme», salientou.

pelo preço. Este é um erro histórico», começou por afirmar. Portugal sempre foi famoso pela sua sardinha. A Comur sabia que era preciso fazer alguma coisa para devolver valor a este produto. «Achámos que tínhamos de marcar, de criar impacto, e apostámos no conceito de loja. Comprámos um edifício inteiro no Rossio para vender sardinhas. Para lançar 102 referências de latas, teríamos de avançar com a produção de mais 10 milhões e 200 mil latas. Em loja, fizemos uma aposta muito forte, criámos uma banda de sonora só para nós, toda a ambiência foi estudada ao pormenor, temos uma grande componente cromática e agarrámo-nos ao tema circense», partilhou com a plateia. O objetivo foi democratizar o produto e dar-lhe valor. Hoje, a marca acumula mais três lojas, no Porto, no Aeroporto de Lisboa e na Marina de Vilamoura, e aproveita «o momento fantástico de turismo que Portugal está a viver». O responsável garantiu que a confiança, a legitimidade e a história desta marca não se coadunam com um preço mais baixo.

«O consumidor português gosta de experimentar, de mostrar que sabe daquilo que fala, privilegia coisas novas.»
Ana Rita Garcia, Sagres

«As nossas fábricas situam-se no litoral, porque os homens vão para a pesca e a mulheres ficam nas fábricas a enlatarem as sardinhas. Porque é as sardinhas devem ser baratas? Desafiamos todos os elementos deste e de outros setores a saberem trabalhar e a vender ao justo valor», deixou como mensagem.

André de Carvalho fez uma apresentação sobre a Red Bull, uma marca nascida em 1987, «que toda a gente conhece, mas nem todos experimentaram», explicando que o objetivo da mesma é vender um conceito. «Somos uma empresa de capital fechado. O nosso foco é a longo prazo. Isso permite-nos trabalhar a marca e o negócio. Admitimos que não sabemos onde vamos estar a longo prazo, mas em vez disso nos

«Trabalhamos para os consumidores, queremos dar asas a pessoas e ideias. Não é possível antecipar o futuro, mas é possível criá-lo.»
André de Carvalho, Red Bull

dar medo, dá-nos liberdade», afirmou. Defendendo que a Red Bull «conta histórias de forma genuína», mostrou um vídeo de apresentação da empresa, afirmando que a marca acredita que «o consumidor é o *special one*. Trabalhamos para os consumidores, queremos dar asas a pessoas e ideias. Não é possível antecipar o futuro, mas é possível criá-lo», sublinhou.
Com 200 anos de existência, a Vista Alegre tem diariamente um enorme desafio para trabalhar a marca. «Mas também uma enorme responsabilidade. Todo o legado histórico levou ao momento em que teve de se fazer uma viragem. Antes da aquisição pela Visabeira, em 2009, a Vista Alegre estava numa situação financeira muito complicada», começou por contar Catarina Pestana. Houve então necessidade de delinear uma estratégia de renovação e reposicionamento na marca, com a aposta em mercados externos que atualmente representam «68% das vendas totais».

«Conseguimos conservar o nosso património, mas criando também histórias novas. Aliamos a emoção ao sonho, procurando um posicionamento aspiracional.»
Catarina Pestana, Grupo Visabeira

A par disso, foram criados produtos com criadores internacionais contemporâneos, de diversas áreas, sem esquecer a arte manual e a evolução tecnológica. «A Vista Alegre é uma *love brand*. Conseguimos conservar o nosso património, mas criando também histórias novas. Conseguimos continuar a produzir peças seriadas entrando num segmento mais *premium*, no patamar da arte. Aliamos a emoção ao sonho, procurando um posicionamento aspiracional», sublinhou a responsável.
O ano de 2017 foi de viragem para a marca, pois celebra o momento em que «a empresa começou a dar lucro. Como forma de comemorar o sucesso, decidiu-se dar voz aos colaboradores e aos protagonistas que fazem a marca diariamente. «A campanha de Natal da Vista Alegre tem como *claim* "Somos família". Temos 1500 colaboradores e são eles os melhores porta-vozes que a marca pode ter», afirmou.
Também Ana Rita Garcia fez uma apresentação onde deu a conhecer o mundo da cerveja ligada à gastronomia. «A cerveja Bohemia foi relançada em abril do ano passado, com um novo posicionamento e uma nova forma de falar. Nos últimos anos, assistimos a uma grande quebra no consumo de cerveja e tentámos detetar oportunidades de crescimento. O consumidor português gosta de experimentar, de mostrar que sabe daquilo que fala, privilegia coisas novas», salientou.
Através da apresentação de um vídeo sobre o projeto "Mesas Bohemias", a responsável deu a conhecer a componente gastronómica ligada à bebida, como uma forma de a marca estar atenta às novas tendências (como, por exemplo, a crescente aposta, no mercado, em cervejas artesanais).

Fazer diferente, comunicar de forma distinta

Sónia Marques, semioticista e fundadora da Indiz, começou por dizer aos presentes que tem a estranha tarefa de colocar os clientes a pensarem naquilo que é pouco habitual. «Somos ilógicos todos os dias. O corpo tem diálogo com a mente. Nós pensamos com sensações. A familiaridade com as marcas é movida por experiências corporais», afirmou.
Recomendou que as marcas e as lojas facilitem a estimulação mental dos consumidores sugerindo que os bens à venda devem ser associados a verbos de ação. «A orientação dos produtos para a mão dominante de quem os observa facilita a estimulação mental e evoca respostas motoras. A maioria dos produtos expostos no retalho alimentar diz "estou aqui" e não "leva-me". Recomenda-se que as marcas e as lojas facilitem a estimulação mental como: "experimentar a marca, provar este produto", "levar isto comigo". Nunca se pensa nisto: a exposição das marcas», salientou.
Rafael Pelote, *Head of Marketing Intelligence* da Sonae Sierra, destacou o facto de os consumidores serem entidades complexas e que variam a forma como consomem. «Cada consumidor deve ser abordado de forma distinta. Há consumidores distintos que queremos ativar. Se todos são diferentes entre si, como é possível chegarmos a cada um deles?», questionou. Há que assumir a exclusividade do consumidor que, já por si, é complexo num contexto que também o é. «Se queremos celebrar a individualidade dos consumidores, temos de mudar a forma como comunicamos com os mesmos. Temos de olhar para o consumidor sob a forma de funcionalidade, mas também de individualidade. Queremos perceber quais são as suas motivações principais e as atitudes perante a vida dos consumidores», sugeriu o responsável.
A integração da dimensão tecnológica e digital recomenda-se e é possível criar um grupo de cinco segmentos de consumidores, distintos entre si: *shopping lovers*; *cosmopolitan shopper*; *urban living*; *utilitarian shoppers* e *disengaged shoppers/executive living* e o *frugal shoppers*.
Depois de uma entrevista realizada pelo diretor editorial da DISTRIBUIÇÃO HOJE, Filipe Gil, a Edson Athayde *(ver caixa)*, o momento foi dedicado a *startups* de várias áreas com apresentações de cinco minutos: Sparkl, VISOR.AI, Daltix, Yoochai e Pakket Mail.
O dia foi dedicado às experiências marcantes para o consumidor, às estratégias que as marcas e as empresas têm de enfrentar para se adaptarem num mundo mais global e digital. O futuro já é o presente, e o retalho tem dado mostras da sua criatividade. Mais do que vender, é urgente proporcionar boas experiências de consumo. E as marcas, essas, têm de construir histórias, reunir memórias e adaptarem-se a consumidores únicos, exigentes e tão distintos entre si.

Edson Athayde no *inRetail*

O mais importante para as marcas? Ouvir as pessoas: desde a dona de casa ao condutor da Uber

Há 27 anos a trabalhar em Portugal, Edson Athayde prendeu a atenção da plateia com as suas histórias e com a ideia de que «o que se aprende hoje, amanhã já não serve para grande coisa». A comunicação comercial mudou. «No século passado, só o facto de uma embalagem ter cores vivas era suficiente. Hoje, já não é bem assim. A atividade publicitária sofreu mudanças, embora o mundo não esteja assim tão diferente», disse. Numa era em que o consumidor é muito experimentalista e é menos fiel, as marcas têm de acompanhar este mundo acelerado, em que tudo é mesmo «para antes de ontem».
O também CEO da FCB Lisboa afirmou que está sempre a estudar e a procurar inovações e que até gosta de entrar em farmácias para conhecer os novos remédios e as novas tendências. «Tenho uma grande noção de curiosidade, mas desconfio que não há uma fórmula mágica para nada na vida».
Edson fez ainda uma retrospetiva dos tempos em que trabalhou em comunicação política, afirmando que tem dúvidas sobre se voltaria a fazê-lo atualmente.
Em marketing e publicidade, o mais importante «é ouvir as pessoas: a dona de casa, as pessoas na rua, o condutor da Uber», defendeu Edson, que confessou não ter nenhuma loja favorita e que opta por comprar tudo *online*.
«Divirtam-se», foi a sua mensagem final aos presentes. Afinal, vender um produto de forma aborrecida não funciona «e o consumidor vai perceber».