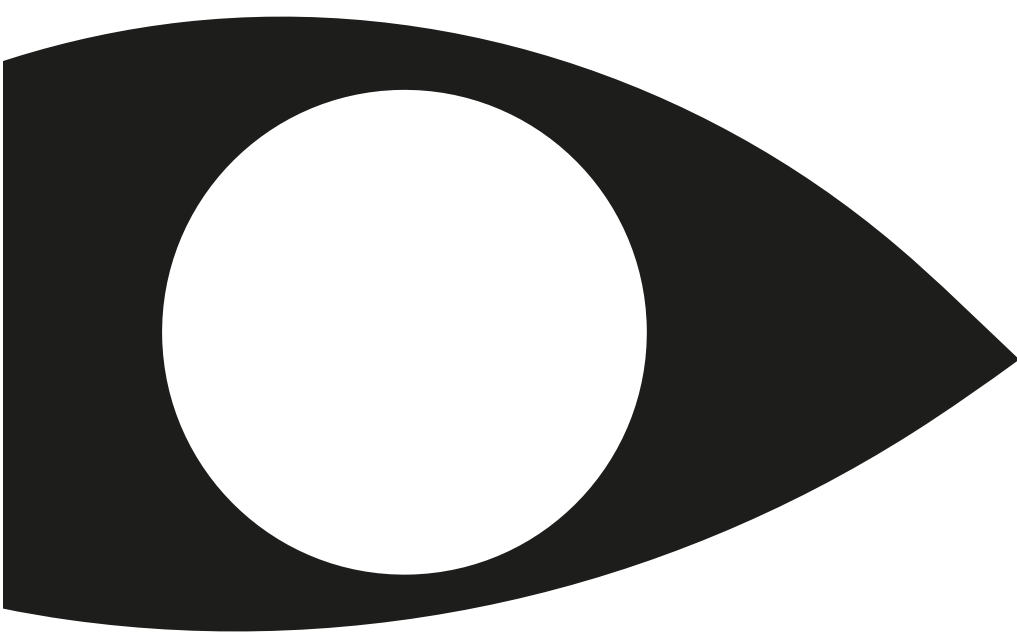


Pyr Marcondes

**2019:
O Ano em
que a Transformação
Digital Acelerou**



Pyr Marcondes

**2019:
O Ano em
que a Transformação
Digital Acelerou**

Este livro contém uma seleção de 20 artigos dos que escrevi no ProXXI ma e no M&M em 2019.



Índice

**Fracasso virtual,
realidade digital**

**25 anos insanos de
propaganda digital**

**Nossa indústria não vive uma
crise: é uma transformação
estrutural permanente**

**Nossa indústria da
comunicação numa economia
mais aberta: como fica?**

**A transformação das
agências do Brasil para um
mercado 70% digital**

**Fim do CMO. Longa vida
ao CMO. (E ao marketing.)**

**Aos mestres com carinho...
mas sai da frente que
vamos acelerar.**

**Marca é só uma ideia
dentro da nossa cabeça.**

**O bom e o mal, quando
toda mídia for digital**

**A saída de Brin e Page
do Google e nossas
vidas com isso**

**O que fazemos quando
a maior parte da
internet é fake?**

**Europa deve banir Inteligência
Artificial para vigilância em
massa. Demorô!**

**O Tempo?
Ora, o Tempo!**

**O futuro do automóvel e
da mobilidade urbana**

**A web sai dos
computadores e invade
o ar que respiramos**

**A invasão dos Social
Bots já começou, é feroz
e só vai aumentar**

**Brincando de Hitler (ou de Deus,
quem sabe), começamos a
fabricar seres humanos**

“Nasci para ser um robô”

**Beleza, apogeu e risco
das redes sociais
conectadas**

**Economia da Paixão:
a nova força econômica
de tudo**



Fracasso virtual, realidade digital

*Este texto foi publicado no Jornal Valor Econômico em 2001. É um texto-bônus. Publico com a intenção de mostrar que há cerca de 20 anos pensava igualzinho como penso hoje. Para o bem e para o mal.

Enquanto economistas e uma parte da imprensa parecem estranhamente comemorar o fato das ações da Nova Tecnologia estarem enfrentando grave momento de desvalorização – e esse é um processo irreversível – os negócios proporcionados pelas novas tecnologias e pelo seu veículo maior, a Web, continuam crescendo. Aliás, continuarão crescendo sempre – e esse processo é ainda mais irreversível.

Há uma série de indicadores de que o desenvolvimento tecnológico e que a Internet, independentemente do que acontece nas bolsas, segue seu caminho de expansão. Até hoje, escrevi quatro artigos sobre esse assunto neste espaço. E, provavelmente, continuarei voltando a ele com muita frequência. Porque acredito ser esta minha mais valerosa contribuição aos leitores de valor e do Valor: sinalizar que há uma ingênua e tola torcida contra, ou ainda, uma preocupante carência de informação sobre o que é a inevitabilidade dos negócios na Era Digital.

O que move a Web não é a Nasdaq, é a necessidade das empresas e dos usuários. A Nasdaq reflete hoje o maior erro histórico das bolsas de valores, desde que elas começaram a operar na economia mundial. Os reajustes estão sendo dramáticos e continuarão a ser, até que os valores reais das empresas de Nova Tecnologia cheguem a um patamar que o mercado aceite como razoável e avalie como confortável para seguirmos adiante. Muitas empresas desse dinâmico setor continuarão a fechar, muitas irão se fundir, haverá ainda mais demissões, mas a indústria e a economia digital continuarão a existir indefinidamente.



Trago ao leitor só mais um, dentre tantos, argumentos que ajudam a comprovar a tese.

As companhias tradicionais do maior mercado mundial, o dos Estados Unidos, irão despejar, em 2005, investimentos de cerca de US\$ 63 bilhões anuais em marketing digital, revela estudo da Forrester Research Inc. Só a publicidade on-line -que para muitos, praticamente já desapareceu - absorverá US\$ 42 bilhões nesse total.

A publicidade on-line vai absorver US\$ 42 bilhões

Quem acompanha os relatos mais recentes de queda nos investimentos publicitários na propaganda digital pode imaginar que essa informação é maluca e que a Forrester Research Inc não tem acompanhado de perto o inexorável fracasso do modelo de publicidade on-line. O problema talvez seja esse: institutos como a Forrester, ao contrário, acompanham cada movimento do setor, com acurada precisão. Vêm deles, inclusive, os mesmos números que apontam para um refluxo enorme nos investimentos no marketing on-line.

Essa queda, no entanto, é apenas reflexo inevitável na queda do desempenho das companhias digitais, até hoje responsáveis pela grande massa de investimentos on-line.

Agora, chegou a vez das grandes empresas mundiais - que não são as da Web - entrarem no jogo. E será esse movimento que vai fazer com que o investimento global em marketing digital exploda (no bom sentido, por favor), antes mesmo de 2005.

Em 2000, 69% dos investimentos desse setor foram feitos pelas pontocom. Em 2005, elas (as pontocom que sobrarem) serão responsáveis por apenas 14% do total, aponta a mesma Forrester. É um câmbio estrutural de peso e o futuro real desse negócio. O marketing on-line, por outro lado, está no seu estágio ainda



embrionário. Estamos vivendo a pré-história, a Era do Reclame, como durante muitos anos nossos avós chamavam os comerciais de TV, nas décadas de 50 e 60.

O marketing on-line começa seu desenvolvimento no mesmo sentido que se desenvolveu, aliás, cá fora, no mundo real. Começa a incorporar promoções, merchandising, técnicas de data base e marketing direto, conceitos de segmentação, além de um sem número de inovações exclusivas da Web, como o e-mail marketing e o eCRM, por exemplo, que começam a turbinar a atividade e sua eficácia.

Tudo isso vai fazer com que, projeta a Forrester, cerca de 12% de todos os investimentos feitos em marketing nos EUA sejam feitos on-line. E aí começamos a ter uma idéia das dimensões reais desse mercado, enquanto força de comunicação e venda. Não mais, nem menos.

As pesquisas indicam que a adoção do marketing on-line pelas grandes companhias acontecerá, possivelmente, em três fases: a fase da resistência total (que começamos a superar), a da experimentação (na qual já colocamos o pé) e a da adoção prática dessa como uma das ferramentas do marketing mix, a serviço da alavancagem de vendas e resultados (na qual estaremos entrando, já à partir do ano que vem).

Não há outra hipótese: os negócios de todos nós serão alimentados, baseados ou totalmente movidos pela força da tecnologia e da economia digital.

O leitor, homem de negócios, tem duas alternativas diante disso: continuar acreditando que é nas bolsas que a realidade se decide ou entender que é a realidade que move os negócios. Hoje e no futuro. (Pyr Marcondes é Diretor de Negócios e Marketing da TV1.com e ex-Diretor Geral da StarMedia no Brasil)"



25 anos insanos de propaganda digital

Sem a internet e sem a publicidade digital, não só o marketing e as marcas não seriam as mesmas, como nenhum de nós seríamos os mesmos também.

Foram, de fato, anos insanos. Que, oficialmente, iniciaram-se no exato dia 27 de Outubro de 1994, com um banner da AT&T no site HotWired. Dizem as más línguas e as estatísticas que 44% dos que viram, de fato, clicaram. Uma taxa de cliques inimaginável hoje.

Era a gênese de um jeito de fazer comunicação comercial que mudaria a indústria e mudaria também praticamente tudo no jeito de fazer negócios no mundo do consumo. A novidade, em verdade, era filha diletta de uma outra novidade, bem maior, algo estranho chamado de ampla rede mundial, ou World Wide Web, que este ano completa 30 de existência, fruto de um experimento do cientista da computação britânico Tim Berners-Lee, que basicamente criou um sistema unificador das informações digitais que já circulavam no ambiente precariamente interconectado em uma rede de computadores que, para espanto na época, falavam entre si.

A WWW é uma língua, uma linguagem, um ambiente tecnológico de conexão e tráfego de informações e dados, que de pequenininho e circunscrito aos ambientes militar e acadêmico dos anos 90, tornou-se na mais gigantesca e



onipresente malha de comunicação de toda a História Humana. Internet para os íntimos.

Pois o capitalismo foi lá tirar seu teco. E viu ali uma, quem sabe, oportunidade comercial. E veio o banner da AT&T, um call to action direto, tipo soco digital de vendas.

O banner, o incansável e ressurgido banner, teve já vários formatos e recursos, sendo o mais recente a possibilidade de ser programaticamente distribuído com uma assertividade inimaginável 25 anos atrás. Se a taxa de cliques caiu, a precisão de targeting cresceu exponencialmente, num mundo bastante mais caótico e cheio de alternativas de mídia muito mais complexas do que quando tudo começou.

Além disso, ele é barato, assegura mensuração, permite rápidos ajustes quando algo não dá certo, e tem hoje possíveis recursos criativos, visuais e gráficos, sofisticados o bastante para o transformarem no modelo de comunicação online ainda prevalente dentre todos os demais, um quarto de século depois.

Mas o digital advertising vai mais além que o banner, hoje.

Poderíamos incluir nessa categoria tudo que é criado, produzido e distribuído em mensagens comerciais digitais no mundo da comunicação comercial, e que pode ser onipresentemente acessado de praticamente qualquer parte do Mundo, a partir de um número cada vez maior de aparelhos e suportes, que por sua vez se multiplicará sem fim quando tivermos, em breve, a Internet das Coisas (trilhões de coisas conectadas e prontas para o digital advertising).

Sem a internet e sem a publicidade digital, não só o marketing e as marcas não seriam as mesmas, como nenhum de nós seria os mesmos também.

O impacto dessa transformação radical em nossas vidas e em nossos negócios não se deu, nem se dá, de maneira uniforme. Como mostra estudo da McKinsey sobre os 25 anos da digitalização da publicidade e da comunicação comercial, setores como viagem, varejo, automotivo e financeiro se aproveitam melhor da nova tecnologia, e para diferentes tipos de uso, sendo a geração de receita direta, tudo que qualquer indústria busca, o maior benefício direto da eficácia da digitalização da comunicação.

Outro reflexo de alto impacto transformador da digitalização da nossa indústria, começada lá atrás com o tal banner, é que as fronteiras entre os vários setores começam a se borrar definitivamente e a interação produtiva e rentável entre elas começa a transformar a verticalização clássica da produção e da comercialização de bens e serviços em plataformas cada vez mais integradas de negócios.

E assim temos vividos esses 25 anos, transformados definitivamente, tanto em nossa forma de pensar estratégias mercadológicas, como de investir em mídia, ainda um dos pilares vitais da indústria do consumo global.

Longa vida ao banner. E a eficácia das plataformas de comunicação digital.

Vamos lutar contra tudo que é fake nesse mundo (e olha que tem bastante coisa), mas vamos também reconhecer que essa revolução que completa 25 anos de vida agora, veio para ficar e que, bem utilizada e gerida, transforma, para melhor, a eficácia da toda a nossa indústria.



Nossa indústria não vive uma crise: é uma transformação estrutural permanente

Crise é resultado. Não é causa. E se ficarmos olhando apenas para ela, não enxergaremos o principal. São as estruturas que estão se transformando. As placas tectônicas. Tsunamis se formam assim.

Crise é um fenômeno agudo de alto impacto, que pode ou não ser profundo, e até eventualmente duradouro, mas que se caracteriza por ser sistêmico. É o colapso de uma instabilidade do sistema, muitas vezes recorrente e cíclica. Seus sinônimos, vê lá no dicionário como eu fiz, são ... desequilíbrio, incerteza, declínio e um bem cruel, que em muitos casos, infelizmente, se aplica a nós ... decadência. Crise é resultado. Não é causa. E se ficarmos olhando apenas para ela, não enxergaremos o principal. São as estruturas que estão se transformando. As placas tectônicas.

Tsunamis se formam assim. Sorrateiros. Não os vemos. Mas eles são avassaladores.

É isso que estamos vivendo.

Temos de encarar de frente o seguinte ...

1. É mais que uma crise, trata-se de uma transformação



estrutural cuja dinâmica será contínua e só vai acelerar ... crises passam ... isso não vai passar;

2. Todos seremos impactados fortemente, de alguma forma... portanto, não viaje, você também vai ser, inescapavelmente, transformado ... idem sua profissão, seu emprego, sua empresa, seus negócios, tudo;

3. Resistir é o pior a fazer; os pseudo resistentes cairão pior, se machucarão antes e correm sério risco de não se levantarem mais (temos já exemplos no nosso mercado, deu no M&M);

4. Aceitar, entender e agir é a única saída possível; onda você surfa, não rema contra;

5. Surfar quer dizer transformar-se para os novos tempos de mudanças recorrentes, aceleradas e contínuas;

6. Só há saída em rede, não a internet, mas todos nós em rede, de forma colaborativa e, como a crise, de forma estruturada e estrutural; não é romantismo, é método de ação, o único que poderá garantir nossa sobrevivência;

7. Isso significa socialmente colaborarmos e empresarialmente nos reforçarmos em plataformas interconectadas; até concorrentes de antes podem ser aliados de futuro;

8. Mover-se é a única alternativa; parou, morreu.



Nossa indústria da comunicação numa economia mais aberta: como fica?

A lei vigente busca proteger os interesses do País em área crítica da opinião e da democracia, além de objetivar também o fortalecimento do investimento de grupos nacionais nesse negócio tão vital para a informação e o jornalismo brasileiros. A intenção segue sendo louvável, mas a realidade tem sido muito dura com os grupos de comunicação do Brasil.

O Presidente Jair Bolsonaro, já em sua primeira fala de posse, deu logo uma petarda no BV.

Caramba, com todo um País em frangalhos para peitar, ele resolveu peitar justo a indústria da comunicação? Doido, mas foi o que aconteceu.

Havia ali já um primeiro sinal de que algumas coisas novas para o nosso negócio poderiam se apresentar sob o novo governo. A ameaça feita então ficou na ameaça (até o momento, ao menos), representantes do nosso setor voaram para Brasília para mostrar que nossa indústria é porreta (e é) e contribui para o desenvolvimento do País (e, indiscutivelmente, contribui mesmo), e boas. Amansou-se a fera.

Agora, no bojo das novas medidas desenhadas pela equipe



de Paulo Guedes para destravar liberalmente o Capitalismo que há em nós, encontramos aqui e ali indicações de que leis que protejam determinados setores possam vir a ser revistas. Isso pode vir a incluir a lei que limita a 30% a participação do capital estrangeiro em nossas empresas de mídia e comunicação.

A lei vigente busca proteger os interesses do País em área crítica da opinião e da democracia, além de objetivar também o fortalecimento do investimento de grupos nacionais nesse negócio tão vital para a informação e o jornalismo brasileiros.

A intenção segue sendo louvável, mas a realidade tem sido muito dura com os grupos de comunicação do Brasil. Boa parte deles enfrenta hoje queda em suas receitas, muitos amargando situação de caixa crítica, com sinais de que teremos baixas, além das que já tivemos, no futuro próximo à frente.

Há quem defenda que a abertura da lei dos 30% seria a grande saída para muitos desses grupos, enquanto outros ainda entendem que a presença mais aberta do capital internacional nesse negócio traria riscos a identidade nacional e autonomia do capital local.

Comento que há empresas de comunicação e empresas de comunicação, jornalismo e jornalismo, interesses políticos e interesse políticos. Há órgãos da nossa imprensa que me enchem de vergonha como jornalista, enquanto um tanto importante deles corre o risco de, em nome da defesa de mercado, não estarem vivos para se beneficiar de mercado nenhum.

E há, correndo inevitavelmente em paralelo, sem dar bola para nada disso, o fenômeno da disseminação global da informação digital, que quebra todas as barreiras nacionais e as fronteiras geográficas físicas entre os países, em muitos casos tornando todas essas delimitações geográficas como que meras representações cartográficas para aprendermos no primário, na



escola. E só.

Isso para o bem ou para o mal, já que vem tudo junto no mesmo mapa sem mapa da informação sem pátria atual. Incluído aí o lixo que gera.

A receita da maior parte desses órgãos e empresas nacionais advém ainda, majoritariamente, da publicidade, mas essa origem de receita vem se mostrando instável e, por vezes, incerta.

Recentemente, publiquei um post no site ProXXIma em que registrava a revelação de que uma das grandes agências de propaganda do País, em breve, não dependerá mais de receitas de mídia para sobreviver. Nem do BV.

Ora, se a moda pega, como ficarão então os veículos de mídia e os grupos de comunicação editorial se as agências deixarem de ser, em alguma medida, geradoras e/ou intermediadoras de suas receitas, o que sempre aconteceu ao longo de décadas?

Algumas das operações internacionais de tecnologia e mídia operando no Brasil são já maiores do que a esmagadora maioria dos grupos de comunicação editorial nacionais. A defesa econômica da lei dos 30%, aparentemente, não vem lhes assegurando nem saudabilidade financeira, nem praticamente nada, entendo eu na minha santa ingenuidade.

O novo governo, de viés econômico francamente liberal, tem um roadmap de elevação da abertura da economia para um patamar que talvez ainda não tenhamos conhecido, nem vivenciado, até agora em nossa história. Se é bom ou ruim, discutiremos ali na mesa de bar, uma hora dessas.

Mas o importante que quero destacar aqui é que, bom ou ruim, será inevitável. Se não for o Paulo Guedes, será o Zé das Couves. Nossa economia, no que tange ao nosso setor, em algum momento, viverá a quebra de suas aparentes defesas legais, dos



paradigmas de remuneração, das origens de receita, das práticas do jornalismo, tudo, tudo, tudo, será revisado e recolocado sob uma nova ordem.

Estar preparado para essa inevitabilidade me parece ser a única forma sensata de se planejar para o futuro. Isso se quisermos estar prontos para viver – e sobreviver – no futuro.



A transformação das agências do Brasil para um mercado 70% digital

A boa notícia é que não há agências neste País hoje que não esteja se mexendo em busca de novo modelo frente aos novos grandes desafios, mas será que todas estão entendendo que estamos falando de um mercado 70% digital ou mais?

Quem me lê há algum tempo sabe que, nos últimos cinco anos, ou mais, tenho sido um crica enchendo os piquá das agências de propaganda no Brasil, na tentativa e busca de alertá-las não só para as transformações em curso, mas principalmente para sua aparente letargia em se adaptar ao novo. O inevitável novo.

Pois tenho tido, mais recentemente, em contrapartida, a enormemente grata surpresa de constatar que, não porque tanto falei, mas porque a realidade se tornou finalmente incontornável, as agências brasileiras resolveram, de fato e na prática, se mexer. E o que estamos vendo agora é um sem número de novos modelos em fase de desenvolvimento e teste. Eba!

Sou capaz de afirmar que não há agência em operação no País hoje que não esteja revendo suas filosofias, estruturas e ofertas de valor, cada qual a seu jeito, é claro, mas todas buscando responder aos desafios renovados de construir marcas e falar com consumidores num universo em



profunda transformação, que é o que as agências de propaganda fazem de melhor. E com uma excelência única.

Isso é bom. Aliás, isso é ótimo. E, de resto, inevitável, para quem quiser sobreviver.

Alerto aqui, contudo, que o que chamo de inevitável há algum tempo, seguirá inevitável, e se trata da migração massiva do consumidor e do consumo para os ambientes digitalmente distribuídos, para as plataformas de contato interativo, para os ambientes de ativação online e always on.

Isso não significa nem que os canais de conteúdo e mídia, nem que as experiências vivas do mundo real, offline, vão desaparecer. Nem ferrando. Seguirão relevantes. Mas mesmo essas, cada vez mais, estarão integradas e serão ativadas pelo espectro sem fim da onipresença digital.

Boa notícia para as agências que entenderem que não se trata somente de reavaliar seu próprio modelo de negócio, o que seria olhar miopemente apenas para seu próprio umbigo e ver como ganhar um troco. Mas de observar e entender, de forma mais generosa e estrategicamente mais inteligente, as novas verdades do mundão lá fora. Ver e enxergar como está se comportando a nova sociedade e os novos consumidores. E construir, a partir daí, ofertas de valor que encantem toda essa gente.

No caminho, seus clientes-anunciantes serão encantados também. E o troco virá.

Essa é a lógica. De fora para dentro, não o contrário.

Nessa linha, destaco que a expansão do chamado "digital" na absorção dos recursos de marketing vem sendo crescente, como todos temos tido oportunidade de presenciar.

O recente estudo do IAB Brasil Digital Adspend dá conta de que



cerca de 1/3 das verbas de mídia do País são hoje já destinadas ao mundo digital. Isso deve crescer.

Aposto com você que os volumes de investimento em marketing serão 50% digitais em três anos e 70% em cinco.

Ousada essa previsão? Nem um pouquinho.

Explico por quê.

Começo revelando que peguei você num truque baixo nessa frase aí da previsão. E você caiu direitinho.

Marketing não é mídia. Ou seja, pra começar, o universo que abrangir com a fase vai bem além do universo medido pelo IAB ... adspend ... investimentos em advertising. Advertising é publicidade, um teco dos investimentos em um universo maior, o da Comunicação, que por sua vez, é só um teco dos investimentos totais em marketing.

Vou ainda mais adiante, questionando a essência do conceito de mídia, afirmando que, em dois anos, vai ficar difícil dizer o que é investimento em TV. Por exemplo.

O que será TV? O conteúdo de uma rede de TV por assinatura transmitido em um canal do You Tube é TV? E o mesmo conteúdo visto a partir de um player no celular, é TV? E se esse mesmo conteúdo estiver disponível na Alexa, que já terá uma tela em dois anos, é TV?

O mundão digital lá fora, em cinco anos, vai incorporar distribuição e ativação de serviços, conteúdos e experiências em aparelhos conectados que nenhum estudo ou levantamento de investimentos em marketing mensura hoje. Em cinco anos, com tudo isso já rolando, e com a simples evolução do que já temos em operação agora no mercado, imaginar que 70% dos investimentos de marketing serão digitais corre o risco de ser



uma previsão conservadora, uma vez que quase nada será não-digital. Percebe?

É para esse mundo que as agências brasileiras precisam estar preparadas.

Estou falando da distribuição de conteúdos e experiências através de plataformas móveis, de apps e de streaming; da criação e produção de formatos nascentes como esports e gaming; de podcasting e messaging; e do onipresente e-commerce, que hoje não é só mais um canal de distribuição, mas uma plataforma de ativação recorrente na vida das pessoas (basta ver o movimento da Amazon e Apple, entre outros, se transformando em players de conteúdo, entretenimento e mídia). Tudo isso passa, agora, a ser um novo ambiente mercadológico de atuação possível. O que, longe de significar um problema, pode e deve ser encarado como uma enorme nova oportunidade de geração de novas receitas.

De novo, isso é bom. Aliás, isso é ótimo!

Uma nova página da história das agências de propaganda no Brasil, potencialmente muito promissora, está sendo escrita exatamente agora. Bora escrever direito?

O resultado disso tem sido opressor.

Nunca parecemos dar mais conta de tudo que precisamos dar conta, sempre parecendo estar em desvantagem em relação a essa nova velocidade das coisas, e o tempo, bem, o tempo escapou de nossas mãos e vive hoje uma rotina acelerada própria, que nos desconhece.

O tempo, é verdade, sempre nos desconheceu. Criamos parâmetros e standards humanos para parametrizá-lo, tudo meio fake, porque o tempo sempre seguiu sua rotina independente da



nossa.

Mas antes, andávamos juntos. Hoje, descolamos. Ele lá na frente, nós ficando cada vez mais para trás.

Não alcançaremos mais o antigo e saudoso emparelhamento de antes. O tempo não está mais ao nosso lado e estamos agora condicionados a viver a nossa própria sorte.

Pior: vai acelerar mais. Esse descolamento só se ampliará.

Fazer como, diante dessa corrida já perdida?

Encontrar um tempo interno que considere a nova velocidade de tudo como o novo normal e que absolutamente se desangostie diante do gap.

Tipo ... dane-se. Faremos o que faremos no ritmo que nos é dado fazer, não abrindo mão jamais da nossa sensibilidade evidentemente mais poderosa que a das máquinas, ludibriando a velocidade com a nossa infinita capacidade de imaginação.

O tempo? Ora, o tempo. Que mal ele nos fará se imaginarmos que ele nem existe?



Fim do CMO. Longa vida ao CMO. (E ao marketing.)

Algumas das mais icônicas marcas lobais do mercado de consumo de massa já não tem mais a figura clássica do (a) CMO. Ótimo para os profissionais do setor, que podem agora mostrar talentos multidisciplinares diversos, reconquistar poder hierárquico e de negócios nas suas corporações, tornando o marketing uma ferramenta ainda mais eficaz do que sempre foi.

Como tenho escrito frequentemente sobre o tema, acredito que a essa altura esteja chovendo no molhado e que alguns (ou vários) dos diretores de marketing do mercado não estejam querendo me ver nem de longe.

Não será a primeira vez. Nem a última, que não encanto com boas palavras meus pares de indústria.

Não desejo mal a CMO nenhum. Muito ao contrário, desejo que sobrevivam e sejam felizes para sempre.

O prolema é que tem que combinar com os russos, sendo os russos as grandes marcas mundiais de consumo e, após elas, muito possivelmente, as marcas de consumo em geral, internacionais ou não, de todos os portes.

Portanto, eles, não eu, têm um problema. E quem está criando o problema são as empresas que pagam (ou pagavam) seus salários. Não eu.

Aliás – e aqui a ira da rapaziada vai ferver – os próprios CMOs mais clássicos foram deixando a realidade ali ao seu lado ir se transformando, seu poder hierárquico dentro das



empresas ir se dissolvendo e eles, em vez de se mexerem, imaginaram-se donos de um poder estratégico sem fim. Afinal, são eles, não é mesmo?, os guardiões das marcas e o valor de uma grande companhia de consumo de massa em Bolsa é, muitas vezes, mais de 70% o valor intangível da marca. Sua praia, portanto. Jogo ganho.

Mas o mundo se transformou com a chegada da revolução digital, que habilitou outras áreas da companhia a gerarem valor para o negócio das empresas, entre elas as de tecnologia e a dos gestores de canais, entre eles os digitais, que não são ocupadas (embora devessem) exatamente por profissionais de marketing. Nesse processo, que veio se estabelecendo com absoluta clareza pública nos últimos 5 anos, os marqueteiros comeram uma bola gigantesca e agora vão ter que correr atrás do prejuízo em várias frentes, entre elas tecnologia e vendas.

Essas áreas passaram a gerar valor na ponta, na conversão, na performance, na última linha do budget, num mundo acelerado, que exige resultados ontem. E o marketing clássico, o dos 4 Ps, do Kotler, que nunca deixará de ter seu valor, ficou em xeque. entre outros motivos, porque construir e manter valor de marca é uma atividade duradoura, não imediata.

O que está em jogo agora, como muito bem coloca o especialista e consultor Michael Stone em artigo recente publicado por The Drum, é o seguinte: "It should come as no surprise that some of the world's most successful companies are abolishing the role of chief marketing officer (CMOs). Advertising, or at least traditional advertising, has historically been the core tool that CMOs use for marketing a company's products or services. Yet it has been on the wane ever since the internet came along and turned everything on its head."



E complementa, levantando a questão-chave neste assunto: "... does the decline of the CMO signify the end of marketing as a strategically important role deserving of a focused seat at the boardroom table? In a word, no. But what it does signify is that the marketing function needs to be reinvented (or at the very least, redefined) for today's complex marketing landscape, which continues to evolve at an accelerated pace."

Momentos como esses, de ocaso, são, ao mesmo tempo, momentos de enormes oportunidades e futuro. No caso dos marqueteiros, é agora (ou nunca) a oportunidade rara e enorme para se re-qualificarem, passando a dominar mais e mais o mundo do marketing tech, o CRM 2.0 e a gestão exímia de dados, a implementação e gestão da performance em toda a jornada integral do consumo até a ponta da conversão de vendas, além do domínio mais que indispensável do e-commerce.

São layers que se somarão aos já existentes (que ninguém na companhia tem, que é o conhecimento do brand management) para que esses profissionais se transformem, em poucos anos, nos super-profissionais que serão mega-valorizados como vitais para o futuro das empresas.



Aos mestres com carinho... mas sai da frente que vamos acelerar.

A internacionalização da nossa indústria está apagando, ano após ano, inexoravelmente, da porta de entrada das nossas principais empresas e grupos nacionais, os nomes de quem tudo fez e tudo construiu.

Washington Olivetto, Marcello Serpa, Alexandre Gama, Fábio Fernandes, Celso Loducca, os gênios da criação, Roberto Justus, Sérgio Amado, Octávio Florisbal, ícones dos negócios ...

Antes deles Mauro Salles, Geraldo Alonso, Alex Periscinotto, Roberto Duailibi, Francesc Peti, José Zaragoza, Petrônio Corrêa, Luis Macedo, Antônio Mahfuz, Caio Domingues, Julio Ribeiro, Renato Castelo Branco, Roberto Civita ...

E antes ainda e pioneiro de todos, Assis Chateaubriand, as famílias Machado de Carvalho e Saad, e, deixei por último porque na verdade, em minha opinião, é o topo de toda essa lista, Roberto Marinho.

Alguns ciclos e algumas eras foram ficando para trás na história da nossa indústria e esta que vivemos não está sendo diferente.

O bloco de nomes lá de cima está deixando a boca de cena e não há, entre os indiscutivelmente valorosos e competentes novos líderes da nossa indústria, personalidades empresariais de peso histórico pioneiro e transformador justamente comparável aos que lhes



antecederam e construíram os pilares deste negócio.

A internacionalização da nossa indústria está apagando, ano após ano, inexoravelmente, da porta de entrada das nossas principais empresas e grupos nacionais, os nomes de quem tudo fez e tudo construiu.

E não temos no nosso plantel Steves Jobs, Jeffs Bezos, Sergeys Brins, Larrys Pages e Marks Zuberbergs, astros globais icônicos dos novos tempos, para substituí-los.

Uma indústria sem rosto aparente se configura no lugar de uma histórica, com tantas faces e cabeças brilhantes.

Acabou, chorare, diriam os Novos (Velhos) Baianos.

Só que chorar, no mundo dos negócios, não leva a lugar algum e, como diria uma outra mente brilhante da nossa indústria, outro construtor de negócios, história e cultura, Nizan Guanaes, ainda na ativa, num mercado em que todo mundo chora, preferível vender lenços.

A nova indústria do marketing e da comunicação do Brasil começa a deixar de ser de marketing e comunicação para ser algo ampliado e bem maior, em que disciplinas, talentos e habilidades, linhas de negócio e novos ecossistemas empresariais inteiros começam a se aglutinar uns ao lado dos outros, transformando nosso setor num turbilhão multisetorial. Maior, mais amplo e mais rico de possibilidades e oportunidades não para poucos líderes, mas para uma massa gigantesca de jovens e renovados talentos mais bem formados e bem informados do que todos os (intuitivos) do passado juntos.

A nova cadeia hierárquica de comandos e lideranças é, essencialmente, e em sua alma, compartilhada, colaborativa e coletiva. Deuses e semi-deuses do passado ficarão para sempre em seu intocável panteão de méritos e coroas, enquanto gerações e mais



gerações de novas mentes inquietas e inconformadas, oxigenadas pela fome sem fim do disruptivo, vão nos propor a recorrente renovação e revigoração de valores e práticas, como nosso novo feijão com arroz.

Não há História que ande para trás.

Sem jamais esquecer ou deixar de reverenciar nosso passado e nossos antepassados, melhor olhar pra frente, ungir-se de futuro e acelerar.

É no que eu, do fundo de mim, acredito.

(*) Meu critério para citar empresas e pessoas aqui foi o de terem deixado o protagonismo da indústria, por afastamento ou porque simplesmente nos deixaram... não citei o Silvio Santos porque ele continua ativo.

() Posso ter esquecido alguém, e por isso peço desculpas desde já, se fui involuntariamente injusto.**

(*) Outros que não citei é porque não considero qualificados para fazerem parte desse dream team, resguardadas aqui as contribuições de todos a nossa indústria.**



Marca é só uma ideia dentro da nossa cabeça.

Não compramos produtos, compramos versões melhores de nós mesmos. Marcas são entes abstratos que transformam o jeito que vivemos, transformam empresas, rentabilizam negócios. Marca você não pega. Mas ela pega você.

Muito já se disse que marca é, de fato, um ativo intangível. Que tem evidentemente seu valor, um valor inclusive bastante tangível, diga-se, já que há métodos hoje adotados pelas bolsas de valores internacionais para avaliar economicamente o valor em ativos reais das marcas. No caso de algumas das grandes companhias de consumo, saiba, é esse o maior componente do seu market cap, ou seja, do valor de mercado negociado pelos investidores em bolsa.

Ainda assim, em essência, marcas são abstrações que habitam nossa cabeça. Orientam nossa vontade de consumir. Encantam ou desencantam.

Marca você não pega. Mas ela pega você.

Num mundo em que muitos passaram a, equivocadamente, imaginar que, pelo fato de termos hoje dados e mais dados de negócios e performance de comunicação e vendas, possivelmente acessáveis e utilizáveis a partir de plataformas tecnológicas, que seria então o racional que controla o consumo, sempre bom lembrar que, enquanto formos seres humanos, serão nossas emoções que comandarão nossos hábitos.



Marcas são sobre isso. Intangibilidades, abstrações, emoções, coisas quase sem sentido e carentes de lógica, que habitam nosso cérebro. E viram de ponta cabeça nosso coração.

Em brilhante artigo sobre o tema a articulista do Medium, Zander Nethercutt, defende a seguinte tese: "In this society of ultra-conscious consumers, successful brands will be those that make consumers feel the way they want to feel about themselves."

Consciência é só uma máscara. Eu e você somos, em verdade, algo que habita e existe em outro ambiente. Que, de fato, comanda tudo.

Pra finalizar, uma frase da música Brain Damage, do Pink Floyd: "There's someone inside my brain but it's not me".



O bom e o mal, quando toda mídia for digital

As tecnologias de gestão de compra e venda de comunicação comercial estão se sofisticando e se diversificando para englobar, também, todo o universo de inventários que ainda gravita fora do ambiente digital. Quem não se integrar vai dançar.

Em não mais que 5 anos, toda mídia será comprada, mensurada e administrada a partir de plataformas digitais. Mesmo os meios físicos clássicos, como jornais e revistas. Isso acontecerá porque as tecnologias de gestão de compra e venda de comunicação comercial estão se sofisticando e se diversificando para englobar, também, todo o universo de inventários que ainda gravita fora do ambiente digital e será mortal para os players chamados off, que vivem de mídia, não se integrarem a esses ecossistemas de ad e marketing tech.

Mas isso já está acontecendo e o ponto aqui não é se vai acontecer, mas o que vai acontecer, quando isso acontecer. Há, como tudo na vida, um lado bom e um lado ruim nesse processo evolutivo.

Vamos tentar refletir sobre alguns.



Do lado bom, temos:

1. A óbvia assertividade controlada dos targets;
2. A agilidade da automação;
3. A mensurabilidade em tempo real;
4. A captura de dados;
5. A melhor gestão do ROI dos budgets.

Tá bom, né? Já é uma lista transformadora e suficientemente poderosa para encantar toda a indústria, confere?

Do lado ruim, vou me estender um pouquinho mais. Nessa banda, temos:

1. Robôs roubando no jogo, algo sobre o que eu e toda a torcida do Corinthians temos falado a respeito com frequência ... você sabe ... robôs invadem a cadeia de distribuição e visualização das peças comerciais e ações de marketing e aparecem como sendo gente para os sistemas de mensuração e pesquisa, tendo sido responsáveis por uma distorção gigantesca na avaliação de performance da mídia digital global;
2. Vazamento e mal uso de dados, idem, teminha sobre qual venho me repetindo à exaustão, que segue sendo um problema enorme para nossa indústria, e que tem agora como aliado em sua mitigação as novas leis de privacidade, só que elas ainda estão começando a se tornar prática real e seus resultados ainda demorarão um tempo para serem sentidos. Neste particular, ressalto que quem não se enquadrar nas normas dessas leis, no Brasil, especificamente, a LGPD, vai tomar uma traulitada na orelha com multas consideráveis e corre o risco de não saber de onde veio a bordoadada;



3.O desafio da mensuração de meios em um ambiente de proliferação de novas tecnologias integradoras, que transformam o que era antes um canal de mídia conhecido e conceitualmente muito fácil de ser definido, em plataformas cada vez mais complexas e multifacetadas. O maior e mais relevante ambiente em que isso está acontecendo é no setor que chamamos de TV. Quando toda tela for TV, o que será TV para os institutos e sistemas de mensuração de audiência e de investimentos em mídia? Vai ficar bem difícil de definir e, portanto, de medir, e, portanto, de avaliar com precisão a gestão das verbas de marketing e comunicação. Veja, a diversificação não é um mal em si, possivelmente, muito pelo contrário, mas seu impacto será mais um dado da planilha das dificuldades de entendimento e administração das verbas digitais;

4.Da mesma família desse desafio aí acima, temos a chegada da Internet das Coisas, que é igualmente bem-vinda, mas que vai complicar em uma dimensão hoje ainda inimaginável a compreensão e controle das ações de marketing e mídia, numa sociedade que terá trilhões e trilhões de canais de contato com a audiência. Hoje, já não conseguimos saber direito o que acontece com as audiências dentro dos apps, imagine dentro de uma torradeira. Milhões de torradeiras.

5.Outro desafio de toda essa sofisticação é, e continuará sendo, talvez de forma ainda mais emaranhada, regulatório. Hoje, com os atuais players conhecidos do jogo, a dificuldade de seu alinhamento às regras de compliance e de negócios estabelecidas pelos marcos regulatórios e legais que vigoram na indústria já é bem



grande. E quando fabricantes de torradeira se transformarem em distribuidores de conteúdo e de mídia? Vamos regular como?

Não há como – nem porque – estancar, nem reverter, a digitalização da mídia. Mas seu impacto no business será enorme.

Com o que nos é dado conhecer hoje, o quadro de benefícios e dificuldades é, a grosso modo e resumidamente, esse aí acima. Na balança, parece que vamos ter filé mignon cada vez de melhor qualidade na mesa, mas que vem um monte de osso de pescoço junto no meio, ah, vem.



A saída de Brin e Page do Google e nossas vidas com isso

O revolucionário modelo de remuneração publicitária da imensa cauda longa de zilhões de pequenos negócios em todo o mundo, com seu formato de classificados online, o Google Ads, baratinhos mas extremamente eficientes, transformaram a forma de monetização do mundo digital e, ao longo dos anos, de todo o marketing e da propaganda globais.

O afastamento voluntário de Sergei Brin e Larry Page da operação do Google, ou melhor, da holding Alphabet, é o resultado da evolução histórica não só do próprio Google, como também de todas as grandes empresas de tecnologia nestes 23 anos de vida do maior buscador da web de todos os tempos e uma das mais emblemáticas companhias de toda a história.

Desnecessário dizer que, sem o Google, a internet não seria viável como a conhecemos. O Google deu ordem ao caos, num mundo online que atingiria uma complexidade exponencial impossível de ser imaginada então, quando tudo começou, e, há décadas, seria inviável de existir sem a intermediação da busca indexada.

O Google mudou nossas vidas e foram esses dois caras que fizeram isso. Com ajuda de muita gente, claro, mas foram eles os caras.

Steve Jobs foi o gênio dos aparelhos e criador do conceito, hoje predominante entre as grandes companhias de tecnologia, de plataformas e ecossistemas integrados, que formam a estrutura de toda a nova indústria do século XXI. Brin e Page foram os gênios do virtual. Sem o Google, pos-



sivelmente o Facebook e todas as demais redes sociais jamais teriam existido. Sem ele, o que conhecemos como interatividade e conectividade não teriam evoluído como evoluíram, e transformado nossas vidas, como transformaram.

Eles seguem atuantes como donos de ações preferenciais com direito a super-votos no Conselho do grupo, além de terem sob sua custódia o CEO do Google, Sundar Pichai, que a eles segue tendo que prestar contas.

Mas saem do dia a dia em definitivo (há anos já não estavam mais tão ativos como antes, diga-se).

Resumidamente, a historinha desses dois se inicia quando se conheceram em Stanford em 1995. Em 1996, lançam sua primeira plataforma de busca e indexação dos links da internet, a Pagerank, que continha já as bases do algoritmo genial que daria origem ao Google. Em 2001, o então CEO Larry Page deixa sua cadeira para que fosse ocupada pelo mega-executivo Eric Shmidt, que levou a companhia ao IPO de US 27 bi em 2004. Em 2005, o Google compra o Android (esse passo é o primeiro rumo a uma diferenciação transformadora dos negócios da companhia, explico adiante). Em 2006, compra o You Tube. Em 2008, lança o browser Chrome. Em 2012, lança o Google Glass (um fracasso, mas um marco também definitivo na diferenciação da companhia). E, em 2015, cria então a holding Alphabet.

O revolucionário modelo de remuneração publicitária da imensa cauda longa de zilhões de pequenos negócios em todo o mundo, com seu formato de classificados online, o Google Ads, baratinhos mas extremamente eficientes, transformaram a forma de monetização do mundo digital e, ao longo dos anos, de todo o marketing e da propaganda globais.

Android e Google Glass não foram mais iniciativas de negócios e



de tecnologia ligados diretamente ao coração do negócio do Google. Foram os primeiros e incertos passos do grupo em direção a sua transformação – como várias das grandes techs hoje – em um emaranhado de novas atividades e uma aranha sem fim de inovação e tecnologia nos mais diferentes ramos de negócios. Alphabet surge para fazer caber e administrar novidades tão diversas como self-driving cars e flying cars, experimentos avançados de inteligência artificial e computação quântica, passando por smartphones, cloud computing e internet por fibra ótica. Esse roteiro, que é, em verdade, o roteiro de evolução e desenvolvimento de parte relevante da ciência e da tecnologia contemporâneas, se deu de forma acelerada nos últimos 5 anos. Não sem efeitos colaterais.

Nem Google (nem, certamente, seus criadores), nem nenhum dos gigantes tech do mundo, estavam preparados nem para tanta diferenciação, nem para tanta complexidade. Nem ainda para tanto poder de transformação concentrado em tão poucas mãos. A influência dessas companhias, Google incluso, no cotidiano das sociedades modernas trouxe junto também uma capacidade de interferência na vida de cada um de nós que se provou avassaladora. No pacote, vieram os impactos não só nos mercados e negócios de todo o capitalismo ocidental, como nas sociedades e nas estruturas políticas e econômicas que gerem essas mesmas sociedades.

Não vou me ater aqui aos já conhecidos e publicamente debatidos casos de interveniência dessas gigantes estruturas no âmbito da cidadania, da privacidade e da governança social coletiva. Além das recentemente recorrentes denúncias sobre diferentes tipos de escorregadas nos mais variados âmbitos das liberdades de comportamento de seus colaboradores.



Esses são os lados ruins e tristes dessa companhia de um trilhão de dólares que, um dia, teve como slogan "Don't be evil". Seja como for, inegavelmente, de um quarto de Stanford para todo o Planeta, esses dois caras transformaram nossas vidas. Sem fechar os olhos a todo o "evil" dessa história, na minha conta muito particular e pessoal, prefiro ser grato a eles pelo que de bom nos trouxeram. Diabos temos que exorcizá-los.



O que fazemos quando a maior parte da internet é fake?

Quando a maior parte da internet é fake, nossa única saída é disseminar uma vacina poderosa como antídoto: o conhecimento.

Os estudiosos da academia e os analistas tecnológicos de mercado são unânimes em concordar que parte significativa do que acontece na internet hoje não corresponde a verdade. Alguns afirmam que é a maior parte. Não sei. Até pode ser que seja.

Mas o que é a verdade?

Difícil responder. Filósofos desde a Grécia se digladiam acumulando em milhares de anos um arsenal fascinante, mas de compreensão altamente complexa, de sistemas de pensamentos teóricos sobre o tema.

Não vale a pena discutirmos isso aqui agora, porque dificilmente haveria consenso.

O truque no nosso caso (da internet) é entender a mentira. Mentira é o que se inventa sem consistência ou constatação comprovada, seja por ignorância, seja, como é nosso caso, por intenção deliberada de transfigurar o que é, naquilo que nunca foi.

Há todo tipo de inverdade na internet. Calúnias pessoais, bullying social, infâmias raciais, achincalhe moral, você sabe, você acompanha, todo tipo, enfim.

Parte significativa do que entramos em contato hoje nela, notadamente no âmbito da informação de impacto político (e aí cabe quase tudo, já que desde um buraco de rua a toda a



política de sustentabilidade do Planeta, tudo tem impacto político), é, como definido acima, mentira. Ou fake.

No nosso mercado, um setor de alto impacto econômico porque alavanca (ou desalavanca) todos os demais negócios, parte igualmente relevante do que se comunica e trafega na forma de mídia digital é igualmente fake. Já falamos sem fim sobre isso aqui. Trata-se, portanto, de um mal viral da sociedade contemporânea. Uma peste negra cujo impacto ainda é hoje desconhecido sobre nós. Seu vetor é o próprio Homem. Bem, uma parte podre dele. Só que ao contrário de vírus e bactérias, e mosquitos, o Homem é vetor que pensa. Trama. Arma. Pica e transmite com requinte e excelência.

Quando a maior parte da internet é fake, nossa única saída é disseminar uma vacina poderosa como antídoto: o conhecimento. Só quando a maior parte dos afetados conhecer e entender que, de fato, há manipulação, que ela é intencional e que sua forma acabada é a mentira, teremos chances de combater o contágio.

Conhecimento não é fácil de disseminar, mas é possível de promover.

E uma das ferramentas mais eficazes de promoção que conhecemos em tempos modernos é a comunicação. Arma letal que dominamos tão bem em nossa indústria.

Existe, sim, vacina contra tudo isso e nós a conhecemos.

Se esta indústria lançar (e isso começa em cada um de nós, para só depois se espalhar para as empresas nas quais atuamos) as bases de programas de difusão, em doses massivas, de conhecimento, aniquilamos ou ferimos de morte o contágio, a mentira e o mal que nos aflige.

E aí vai ficar bem mais fácil de compreender, finalmente, nós e os filósofos, o que é a verdade.



Europa deve banir Inteligência Artificial para vigilância em massa. Demorô!

Ainda bem que existe a Europa nestes dias de vigilância e invasão digital de nossas vidas, porque o resto do mundo não parece estar tão preocupado assim com o tema. Lá, regras pesadas de regulação da Inteligência Artificial a serviço da invasão e controle de nossas vidas começam a nascer e se impor.

Que estamos todos sendo vigiados os últimos acontecimentos, aqui mesmo no Brasil, de invasão da privacidade pública de parte relevante dos gestores da República no País, são um exemplo mais do que emblemático. E obviamente preocupante.

Nesses casos, tivemos a privacidade de representantes públicos invadida e, algumas, expostas.

Quero, desde já, me posicionar sobre uma coisa aqui: a vida privada das pessoas públicas, naquilo que tange especificamente a sua atividade pública em si, tem que ser pública. Ponto.

Quer entender melhor meu (controverso, reconheço) ponto? As conversas do Moro com o Dallagnol sobre os casos em que estavam profissionalmente envolvidos devem, sim, ser públicas. Deveríamos poder ouvir, no limite, a conversa deles e de todos os representantes do poder público, em um aplicativo. Ao vivo. Em tempo real. Entendeu?

Radical? Sem dúvida! Exagerado? Nem ferrando.

A transparência radical no âmbito público é a mais valiosa (acho, na verdade, que é a única) moeda intangível que nós, cidadãos, temos, para que os representantes e gestores do



Poder Público não se encantem e ponham no bolso outras moedas. Bem Reais, se você me entendeu.

Esses caras são representantes da nossa cidadania. Tudo e simplesmente tudo que esteja diretamente vinculado às atividades que exercem têm que ser de domínio público. Não deveríamos precisar de hackers ou crackers para ter acesso a elas. (Entendo as exceções de Segurança Nacional e das investigações sob sigilo em casos mais sensíveis a segurança pública, mas não vou entrar nesse meandro jurídico aqui porque não sou técnico e porque aí a discussão vai longe...)

Meu ponto principal aqui não é nada disso. Na verdade, é exatamente na outra ponta da cadeia: nossa própria vida privada. Essa tem que ser preservada ao limite. E aqui temos que ser igualmente radicais: nada, ABSOLUTAMENTE NADA, que eu e cada um de nós, cidadãos, civis, regular people, que não exercemos nenhuma função pública e não desejemos que seja público, NÃO PODE SER PÚBLICO. Nem acessado pelo Poder Público. Nem por ninguém.

Se, no âmbito privado, estivermos cometendo algum tipo de crime socialmente reconhecido e legalmente condenável, investigações conduzidas pelas normas jurídicas vigentes têm, obviamente, o direito de vir atrás de nós, nos pegar no pulo e, se juridicamente cabível, nos condenar. Porque aí estaremos, no ambiente privado protegido, infringindo regras socialmente pactuadas como prevalentes para a organização e gestão do que é público. A afronta a isso se chama crime.

Público, esclareçamos, é tudo que é da coletividade. Nomeamos instituições para exercerem a função de gestão da Coisa Pública para que zelem pela operacionalização das normas que regem institucionalmente as sociedades.



E aí, no exemplo criminoso acima, quando formos descobertos, teremos que pagar por isso. Por essa violação. Quem mandou! É nisso que acredito.

A fantástica Inteligência Artificial, que pode e está sendo utilizada para uma série de avanços mega bem-vindos para o bem da sociedade como um todo, tem também, infelizmente – e você tem acompanhado certamente exemplos disso todos os dias – para o mal. Para a nossa vigilância em massa, por exemplo, sem que sequer saibamos disso.

A ótica do Estado, de que somos dados e personas identificáveis e estatisticamente controláveis não é, per se, equivocada. Reduzir seres humanos a data base geridos por AI tem suas vantagens indiscutíveis. Caramba, como é que teríamos as estatísticas de controle de uma epidemia de sarampo, por exemplo? E como o seu Manuel, dono da padaria ali da minha esquina (ele se chama Manuel, juro), poderia ser tratado como um indivíduo em meio a uma massa de indivíduos? Só com data. E só com a excelência cada vez mais acurada da AI.

Mas o problema disso é a falta de controle disso.

A Europa, ainda bem, começa a se manifestar contra o uso indevido da AI para esse fim escroto, do controle de todos nós. E começa, como fez pioneiramente com a regulação do uso indevido dos nossos dados privados via criação da GDPR, a criar arcabouços legais que regulem a AI para a vigilância em massa e a criação de social scores (como faz a China, que investiga e vigia todos os seus cidadãos e os classifica segundo um ranking – scores- de pessoas mais ou menos confiáveis aos olhares do Regime ... 1984, George Orwell, Big Brother total...).

Pela exposição pública de tudo que é público! E pela privacidade radical de tudo que é privado!



O Tempo? Ora, o Tempo!

Não alcançaremos mais o antigo e saudoso emparelhamento de antes. O tempo não está mais ao nosso lado e estamos agora condicionados a viver a nossa própria sorte. Pior: vai acelerar mais.

Todos concordamos hoje que o tempo corre mais rápido do que corria antigamente, muito embora a hora continue tendo os mesmos sessenta minutos de sempre e a Terra siga gravitando no espaço na mesma velocidade de sempre. Ou seja, o tempo não corre mais rápido coisa nenhuma, nós é que sentimos assim.

Esse é apenas mais um dos efeitos nada colaterais da aceleração no ritmo com que somos impactados pela velocidade da informação e pela ativação decorrente de uma vida always on.

Nunca vivemos antes uma vida que nunca desliga e hoje, mesmo em repouso, seguimos submetidos aos efeitos de um stress sobre-humano, que tem origem cada vez mais na velocidade das máquinas e não de seres de carne e osso. O crescente aparato tecnológico em operação no Planeta, essencialmente automático e fundamentado em plataformas geridas por máquinas, estabeleceu um novo continuum. Um tempo cuja continuidade não é mais nossa, mas prioritariamente condicionado a velocidade dos algoritmos operados por uma inteligência que é de outra natureza, não-mais-humana. Inumana, eu diria.



O resultado disso tem sido opressor.

Nunca parecemos dar mais conta de tudo que precisamos dar conta, sempre parecendo estar em desvantagem em relação a essa nova velocidade das coisas, e o tempo, bem, o tempo escapou de nossas mãos e vive hoje uma rotina acelerada própria, que nos desconhece.

O tempo, é verdade, sempre nos desconheceu. Criamos parâmetros e standards humanos para parametrizá-lo, tudo meio fake, porque o tempo sempre seguiu sua rotina independente da nossa.

Mas antes, andávamos juntos. Hoje, descolamos. Ele lá na frente, nós ficando cada vez mais para trás.

Não alcançaremos mais o antigo e saudoso emparelhamento de antes. O tempo não está mais ao nosso lado e estamos agora condicionados a viver a nossa própria sorte.

Pior: vai acelerar mais. Esse descolamento só se ampliará.

Fazer como, diante dessa corrida já perdida?

Encontrar um tempo interno que considere a nova velocidade de tudo como o novo normal e que absolutamente se desangostie diante do gap.

Tipo ... dane-se. Faremos o que faremos no ritmo que nos é dado fazer, não abrindo mão jamais da nossa sensibilidade evidentemente mais poderosa que a das máquinas, ludibriando a velocidade com a nossa infinita capacidade de imaginação.

O tempo? Ora, o tempo. Que mal ele nos fará se imaginarmos que ele nem existe?



O futuro do automóvel e da mobilidade urbana

O carro como serviço está chegando aí no seu bairro em alguns poucos anos. Ele não será seu, será compartilhado. Deverá ser elétrico, possivelmente autônomo, totalmente conectado e transformado em um centro de interatividade ambulante. Aqui, vários textos sobre o carro do futuro e como isso vai transformar a vida de todos nós.

Há uns cinco anos, mais ou menos, minha memória me escapa a precisão, um diretor de marketing altamente qualificado de uma grande montadora e o diretor geral de uma agência multinacional de porte, me solicitaram uma ajuda conceitual para uma palestra que iriam ambos dar no Festival de Cannes.

O tema era mostrar como a indústria automotiva, já há cinco anos, portanto, previa sua expansão e desenvolvimento e a mudança do papel do automóvel na vida das grandes cidades.

Dei o nome da palestra de Car as a Service.

Eles adoraram. Não me lembro, juro, de ter ouvido ou lido essa expressão antes, mas devo ter lido ou ouvido antes, sim, em algum lugar, só não ficou claramente registrado onde.

Fato é que já então, o tema com esse tipo de abordagem, ou seja, de que o automóvel iria (e vai) se transformar em um bem de serviço (Car as a Service), deixando de ser um bem de posse e uso pessoais, já gravitava em nossas cabeças e na cabeça da indústria. xCorta para ano passado, na brilhante apresentação do



Hermann Mahnke, CMO da GM, no MaxiMidia, abordando exatamente o mesmo tema, em que nos atualizou sobre como anda essa alteração gigante, que deve transformar a vida das cidades e a forma como nos locomovemos nelas. E, claro, como nos relacionamos com os carros. E, mais claro ainda, toda a indústria onde ele trabalha.

O Hermann nos mostrou como nossos bólidos vão virar, de fato, um serviço, e como eles devem também se tornar um ambiente móvel de consumo de entretenimento, brincando (sério) com os presentes, de que a GM iria, em breve, se transformar em uma empresa de mídia, concorrente de várias ali presentes.

Deve rolar.

Car as a Service é um conceito revolucionário, convenhamos, que já está mudando a forma como a indústria automotiva olha a si mesma, projetando investimentos em áreas e atividades que nunca antes precisou investir, diante de uma disrupção que parece inevitável de seu modelo centenário de negócios. Uma porrada e tanto.

Aqui, separei para você uma série razoavelmente completa (e complexa, devo admitir) de artigos, estudos, análises sobre esse tema. Não é leitura rápida de banheiro. É pra mergulhar e entender, com profundidade, o que temos pela frente.

Experiências dentro do carro do futuro (CB Insights)

Como o Hermann, apontou, a experiência dentro do veículo vai mudar intensamente, mas este artigo vai mais pelo lado das tecnologias que vão permitir uso automatizado dos diversos serviços que o carro nos colocará a disposição. Abaixo um resuminho visual do texto.



O carro autônomo e elétrico nas grandes cidades (Singularity University)

Não vamos mais dirigir carros, que serão elétricos e as cidades, cada vez mais, tenderão a ter menos automóveis circulando por aí.

O carro em 2030

Aqui uma projeção quase distópica da IBM sobre como será o futuro do automóvel em 2030. Abaixo, o início do texto, só pra dar um gostinho.

“It’s a sunny Monday morning and you’re ready to head to work. The vehicle—let’s call it “ACES” (Autonomous, Connected, Electrified, and Shared)—that you ordered Sunday night arrives, so you get in. The first thing ACES does is wish you a happy birthday. Next, it plays “Happy Birthday to You” and shares social media greetings from family and friends through its infotainment center. As you are enjoying the messages, ACES starts driving you to your destination while alerting you to upcoming traffic issues. It suggests alternative routes and asks if you want to pick up dry cleaning en route.”

Conectividade as a Service

Ora, se os carros serão todos conectados, imagine o sem fim de possibilidades que isso nos colocará a disposição. O automóvel será um centro de telemática, quase um web-app ambulante circulando pelas ruas. é nós dentro, conectados. Abaixo, um diagrama um pouco técnico de como vai ser isso, mas perfeitamente compreensível. Big Data e Analytics na veia



A web sai dos computadores e invade o ar que respiramos

Spatial Web é seu nome. Não. Não é no espaço sideral. É bem mais pertinho, no espaço a sua volta mesmo, habitando o mesmo ar que respiramos e no qual existimos.

É um tipo de virtualidade embedada no real. De forma a que o espaço em nosso entorno se digitaliza, ganha conectividade e interatividade como num celular. Só que sem celular. Sem Alexa. Sem máquina no meio.

Spatial Web é a internet desintermediada, ou porque está diretamente no nosso corpo ou porque nos relacionamos com ela num espaço virtual que está em toda parte a nossa volta. E do qual passamos a fazer parte.

Isso se torna possível através de tecnologias já totalmente conhecidas e dominadas que criam espaços virtuais aumentados em relação a realidade física que sempre habitamos e que agora ganham camadas e mais camadas de virtualidade que desconhecíamos, mas que se tornarão ubíquas e triviais, em algum momento nem tão longe assim.

As tecnologias que convergem todas juntas para que a Spatial Web se torne pão com manteiga no nosso dia a dia são, além da básica Inteligência Artificial, que é como oxigênio para todas as demais, também a Realidade Aumentada, a conectividade hiper ubíqua do 5G, a nanotecnologia que permite mais e mais capacidade de processamento em espaços cada vez menores, a



computação quântica, e, por fim, a ciência profunda e em surgimento da transumanização, em que ganhamos, como seres humanos, mais e mais camadas de tecnologias coladas ou introduzidas literalmente em nosso corpo.

Essa conversão rompe definitivamente a separação entre nós e os espaços virtuais e não saberemos mais sequer se a internet de fato existe, já que ela estará em nós e nós estaremos, literalmente, dentro dela.

A Spatial Web nos envolve como parte integrante e nela não há mais claramente o físico, já que tudo se torna digital.



A invasão dos Social Bots já começou, é feroz e só vai aumentar

A partir de brilhante palestra do Marcio Borges, Vice-presidente executivo da WMcCann Rio, refletimos um pouco aqui sobre o fenômeno que já invade nossas vidas e ataca nossas marcas diariamente, e para o qual não estamos devidamente atentos: os social bots.

Quem pode ter o privilégio de assistir a palestra do Marcio Borges, VP da McCann/Rio, no MaxiMídia, denominada "Social Bots: Inimigos Reais do Ativismo de Marcas", ficou, certamente, por um lado, fascinado, e, por outro, apavorado. Social Bots são softwares que automática e vorazmente invadem os espaços amplamente abertos das redes sociais, prioritariamente hoje utilizados na disseminação de mensagens detratórias. Do mal.

São um fenômeno global, crescente, hoje totalmente descontrolado, que atinge a todos nós, como pessoas, e nossas marcas e negócios, no ambiente corporativo.

O Marcio foi mega cuidadoso em não provocar alarde exagerado sobre o tema, mas quem olhou com lupa a sua apresentação, saiu do evento certo de que uma invasão da Normandia digital está em pleno curso e as vítimas somos todos nós.

Acho que merece você investir os 8 minutos de leitura aqui, que é o que vai durar este texto, para ganhar uma noção um pouco mais profunda e real do que se trata e como isso influencia sua vida, queira você ou não.

Vou aqui seguir a lógica da apresentação do Marcio, para te



conduzir ao tema. E tentar, com meu jeitinho estúpido de ser, acrescentar algum layer de reflexão sobre o impacto dessa história na nossa sociedade e sobre nossos negócios. Vamos lá.

A perda geral de confiança em tudo

Marcio iniciou comentando que há uma crise de confiança generalizada no corpo social. Duvidamos de tudo, as grandes instituições perderam nossa credibilidade e, nesse contexto, tem crescido a relevância das marcas como ponto de referência das pessoas diante do mundo não só do consumo e do mercado de um modo geral, mas de valores e causas sociais.

Sim, marcas estão deixando de ser apenas referências mercadológicas, para passarem a ser também, referências morais. Ou não, dependendo do grau de consciência de seus gestores.

Um dos indicadores de que esse movimento ganha relevância e impacto em nossa indústria foi o Festival de Cannes deste ano, em que não só as campanhas premiadas, como os temas debatidos nas plenárias de conteúdo do evento, focaram em questões como propósito, engajamento, causas, etc.

Um dos slides mais reveladores do Marcio em sua apresentação é um em que ele afirma que consumir é, hoje, um ato político. Num ambiente novo engajado ao limite, não seria de se esperar algo diverso. E, também como alertou o Marcio, trata-se não de um modismo (que eu mesmo cheguei a imaginar que poderia vir a ser, mas depois de ouvir o Marcio, me convenci em definitivo de que, de fato, não tem volta.)



Radicalismo e infiltração como normas-padrão

Marcio nos mostra que há um radicalismo bipolar estigmatizando as sociedades e que as redes sociais espelham isso com clareza.

Aproveitando-se desse pano de fundo, ideologias, ativistas de causas, hackers digitais sociais, agentes políticos, prestadores de serviço inescrupulosos de empresas, e gente insana em geral, se utilizam dos social bots para disseminar mensagens de viés específico – como disse, usualmente detratador – para desestabilizar reputações, disromper discursos e teses, enviar conversas e discussões de grupos online, invadindo as redes e se infiltrando em meio a elas de forma viral.

A carinha deles

Esses bots não tem nada de mimosos, como já compreendemos até aqui. E são de vários tipos, como nos ensinou o Marcio.

Não é o Apocalipse, só que é sim

Como o Marcio sinalizou em sua palestra, ao concluí-la, não é o Apocalipse. Já enfrentamos a invasibilidade, o ódio, a infiltração insidiosa, a difamação orquestrada em inúmeras ocasiões e as sociedades evoluíram, de alguma forma, para mitigar essas invasões anti-éticas, com algum sucesso na História. Creio e luto por isso aqui do meu palanquinho todo santo dia, há anos.

Só que, ainda assim, é sim um Apocalipse. Há casos e mais casos avolumando-se em todo o mundo em que a vulnerabilidade da nossa sociedade geral, hoje totalmente conectada em rede, fica exposta, resultando em malefícios consideráveis para o corpo social em geral.



Escrevi aqui mesmo vários posts sobre o tema, mas dei uma segurada porque achei que estava virando o Cavaleiro do Espanto de plantão e que as pessoas, muitas delas, não estão de fato querendo ficar lendo e ouvindo uma bate-estaca repetitivo de que a tecnologia é hoje uma ferramenta altamente eficaz da anti-moral, em que pese todos os evidentes benefícios que ela igualmente gera.

Os social bots são um de seus mais avassaladores soldados. A invasão já começou. Somos todos vítimas dela. Não há como negar ou, o que em minha opinião é bem pior, desconhecer. Só conhecendo o mal, podemos combatê-lo de frente. Obrigado Marcio pelo alerta.



Brincando de Hitler (ou de Deus, quem sabe), começamos a fabricar seres humanos

He Jiankui é o engenheiro genético chinês que espantou o mundo recentemente revelando que já produziu gêmeos usando a técnica conhecida pela sigla CRISPR, que é uma sigla que você tem que decorar e saber muito bem o que significa.

CRISPR quer dizer Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats. É uma região do genoma das bactérias caracterizada pela presença de sequências de DNA curtas repetidas, na explicação técnica. O uso e manipulação dessas sequências de DNA pela engenharia genética, hoje já dominada por vários engenheiros genéticos no mundo, permite a edição controlada e intencional das características hereditárias de seres humanos. É a versão 4.0 do que Hitler tentou com seus experimentos em busca da raça ariana perfeita. Isso na minha estreita e preconceituosa e apavorada interpretação. Jiankui criou gêmeas imunes a HIV para seus pais, portadores da síndrome. Há uma terceira criança, de um embrião gerado no mesmo procedimento, que deve ter nascido por esses dias na China, segundo estima a comunidade científica internacional, a partir de declarações do próprio Jiankui.

Agora, na Rússia, 5 casais cegos, assinaram permissão para



que, usando a mesma técnica, sejam gerados embriões de crianças que enxerguem normalmente.

E o que há de errado nisso? Nada. Aliás, há nisso uma das grandes maravilhas da ciência contemporânea, que deveríamos todos estar comemorando, mas a própria comunidade científica internacional tem sérias dúvidas sobre como proceder diante de uma técnica que pode, sem dúvida, criar uma raça humana menos vulnerável, ou imune mesmo, a todo tipo de doença e má-formação congênita, mas que pode abrir as portas também para experimentos genéticos bizarros de toda ordem, sem limites científicos frente a estupidez de alguns (poucos, não precisam muitos) seres humanos louquinhos para brincar de Deus.

Leia este teto abaixo e pense bastante a respeito desse que deve ser um dos grandes temas da Humanidade nos próximos anos.

Five Couples Agree to CRISPR Their Babies to Avoid Deafness

Denis Rebrikov wants to use CRISPR to create more gene-edited babies – and he already knows who their parents might be.

In June, the Russian biologist told Nature he planned to gene-edit human embryos and then bring them to term. To date, only one person – Chinese scientist He Jiankui – has ever openly produced gene-edited babies, with the claim that the edits would prevent the babies from inheriting their fathers' HIV.

On Thursday, Rebrikov told New Scientist he has five pairs of Russian parents eager to let him gene-edit their embryos for a different and socially loaded reason: to prevent the offspring from inheriting their parents' deafness.



“Nasci para ser um robô”

Meu corpo ainda é de algo que lembra carne e osso, mas são muitas as próteses cyber que hoje me compõem, de forma que minha alimentação não é mais biológica. Meu alimento é a conexão digital.

“Nasci gente, mas não foi por muito tempo.

Logo instalaram um chip no meu peito para monitorar meus indicadores biológicos, o que era até bom para acompanhar minha saúde, mas aí as coisas foram ficando um pouquinho mais complicadas.

A lente de contato com Augemented Realitty veio logo depois para, em seguida, colocarem um outro chip em mim, dessa vez no meu cérebro, conectado-o na nuvem com uma solução de Inteligência Artificial que passou a fazer downloads e uploads periódicos de toda a minha memória. No início, eu ficava meio tonto, mas isso já passou.

Foi quando, de fato, me senti robô. Um modelinho até bem bom, com capacidade de processamento igual a de um computador quântico. Não são muitos por aí.

Ficaram para trás as doenças. Todas elas. Eu não fico mais doente.

Não sinto mais fome, porque não preciso me alimentar. Meu corpo ainda é de algo que lembra carne e osso, mas são



muitas as próteses cyber que hoje me compõem, de forma que minha alimentação não é mais biológica. Meu alimento é a conexão digital.

Não há mais qualquer necessidade de sexo. Meu habitáculo é uma máquina, essencialmente mecânica. Fazer sexo deixou de ter qualquer sentido. Não nascemos mais, somos programados pelo CRISPR. A engenharia genética é minha mãe.

Também não morremos mais, somos, numa retórica de linguagem, eternos.

No passado, haveria quem me perguntasse se sou feliz.

Não sei mais responder, porque não conjugo mais o verbo ser.

O que chamávamos de Humanidade ficou para trás.

Nasci humano, mas hoje sei que nasci para ser um robô. E isso é bom.

Vida, nunca mais."



Beleza, apogeu e risco das redes sociais conectadas

As redes sociais conectadas, mais avançada e eficaz plataforma de intercâmbio de conhecimento social da História, se transformam em plataformas da intransigência global. Temos saída?

A revolução transformadora social e política das redes sociais conectadas é a maior e mais acelerada de todos os tempos. Seu impacto em nossas vidas se iniciou dando poder e voz a todo e qualquer cidadão do Planeta que possuísse uma conexão com a internet, o que foi e segue sendo lindo, para, ao longo de praticamente 20 anos agora (MySpace pode ser considerada a pioneira nisso e se consolidou ali no início dos anos 2000, embora outras iniciativas parecidas possam ser consideradas como as origens de tudo ... leia a história das redes sociais aqui), se transformar num pesadelo global de impacto hoje incerto e altamente preocupante.

Veja o que diz o The Guardians em reportagem da semana



passada... ***“Communication has been weaponised, used to provoke, mislead and influence the public in numerous insidious ways. Disinformation was just the first stage of an evolving trend of using information to subvert democracy, confuse rival states, define the narrative and control public opinion. Using the large, unregulated, open environments that tech companies once promised would “empower” ordinary people, disinformation has spread rapidly across the globe. The power that tech companies offered us has become a priceless tool in propagandists’ hands, who were right in thinking that a confused, rapidly globalising world is more vulnerable to the malleable beast of disinformation than straightforward propaganda. Whatever we do, however many fact-checking initiatives we undertake, disinformation shows no sign of abating. It just mutates”***,

analisa e resume o The Guardians sobre o tema e seus mais recentes desdobramentos políticos de grandes e perigosas proporções para governos, empresas e todos nós.

Obra científica acadêmica que trata do tema, The Weaponization of Social Media, do professor hoandês Thomas Nissen, que você pode ler aqui, chega a conclusões semelhantes: as redes sociais conectadas se transformaram em armas de dissuasão e ameaça social.

A comunicação via redes sociais conectadas e online tornou-se uma arma política e revolucionária de poder hoje incomensurável.

Como funciona

A ideia de conexão em rede é fundamentada no conceito de uma malha de pontos de interação sem centro. Principalmente, sem um centro dominante e controlador.

Essa é a maior revolução depois da internet. E a internet é a maior revolução de todas, depois, sei lá, da eletricidade.



Em artigo do New York Observer, citando a genial obra de Clay Shirky sobre a explosão das sociedades em rede, *Here Comes Everyone*, entendemos que ... ***“For the first time in history, the tools for cooperating on a global scale are not solely in the hands of governments or institutions. The spread of the internet and mobile phones are changing how people come together and get things done—and sparking a revolution that, as Clay Shirky shows, is changing what we do, how we do it, and even who we are. Here, we encounter a woman who loses her phone and recruits an army of volunteers to get it back from the person who stole it. A dissatisfied airline passenger who spawns a national movement by taking her case to the web. And a handful of kids in Belarus who create a political protest that the state is powerless to stop. “Here Comes Everybody” is a revelatory examination of how the wildfirelike spread of new forms of social interaction enabled by technology is changing the way humans form groups and exist within them”.***

Essa capacidade inédita na história da conexão online em rede, na opinião de outro brilhante analista do impacto da tecnologia em nossas vidas, Steven Johnson, em seu best seller *“Where Good Ideas Come From”* narra como sendo a internet e as conexões sociais promovidas por ela como a maior oportunidade de criação de novas ideias transformadoras jamais criada pelo homem, pois o conhecimento em rede não só se difunde rapidamente em rede, mas é também gerado de forma colaborativamente mais produtiva e original em rede.

Pois o Homem está jogando tudo isso na lata do lixo, na medida em que as redes são hoje muito mais utilizadas para atividades que nada tem a ver com os avanços da pesquisa científica, do conhecimento e do desenvolvimento, mas para fins ideológicos que se radicalizam mais e mais a cada dia, na medida em que



forças diversificadas de espectros políticos e ideológicos dos mais variados matizes usam essa mesma força transformadora para objetivos de outro tipo de ordem e natureza.

A melhor obra recente escrita sobre esse tema é *Redes de Indignação e Esperança*, de Manuel Castells, Professor da Universidade do Sul da Califórnia. Nela ficam claros os movimentos de ocupação ideológica e política das plataformas de redes conectadas online por movimentos de todos os tipos. Gerando revoluções e transformações sociais de magnitude ainda hoje inimagináveis.

Ninguém poderia supor que chegaríamos a isso. Mas chegamos. Não há saída clássica para problema de tal magnitude e de tal profundidade. O único antídoto potencialmente forte para combater tal estado de coisas é a força da própria rede, em sentido inverso.

Muito difícil imaginar, neste momento, como isso se daria. Mas essa é, infelizmente, nossa única esperança.



Economia da Paixão: a nova força econômica de tudo

Essa Economia não é nem bem uma Economia, porque, na verdade, não economiza coisa nenhuma. Trata-se de uma generosa distribuição irrestrita de boa vontade, diversidade, colaboração e generosidade.

Uma nova infra-estrutura econômica global, com base em sólidos KPIs de performance e rentabilidade, está em fase de consolidação. Ela coloca as mais recentes gig-economy, creative economy, collaborative economy, peer to peer economy, todas, na bolsa. Ou no bolso. Até porque engloba e sobrepassa cada uma delas.

A Economia da Paixão tem como lastro a mais abundante moeda e commodity de todos os tempos: a paixão humana. O Banco Central dessa nova ordem econômica global somos você e eu, e todas as novas gerações tipo Y, Z e demais, que já começaram claramente a assumir o protagonismo das transações de real valor em todo o mundo.

Por estar presente em todos os países e na maior parte dos seres humanos, tem natural aceitação e câmbio livre em todos os mercados. Terá cada vez mais.

Recurso inesgotável, a paixão viabiliza os mais variados projetos pessoais, empresariais e econômicos de todos os cidadãos, povos e nações.

É uma cadeia humana de blockchain. Greta é um token, percebe?



Financia recorrentemente – sem taxas de juros – sonhos, expectativas e ambições.

É uma poupança de entusiasmo altamente rentável. Um Tesouro Direto na veia de todos nós.

Um fundo de renda fixa das realizações pessoais e das sociedades em geral, que remunera mais que todos os fundos de mercado, porque é o único que assegura 100% de rentabilidade global pessoal.

Essa Economia não é nem bem uma Economia, porque, na verdade, não economiza coisa nenhuma. Trata-se de uma generosa distribuição irrestrita de boa vontade, diversidade, colaboração e generosidade.

Num mundo inflacionado pela tecnologia grandiosa de tantos avanços, mas igualmente onerosa de tantas atrocidades, a consolidação da Economia mais que humana da Paixão é a grande revolução econômica em curso.

It's not about technology, stupid! It's about passion!

A riqueza mais valiosa e transformadora de todos os tempos.