

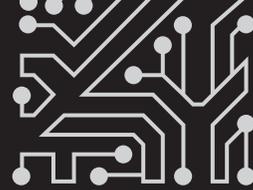
Walter Longo

MARKETING E COMUNICAÇÃO NA

**ERA
PÓS-
DIGITAL**

As regras mudaram





sumário

Prefácio	11
Apresentação	13
PARTE I	25
INTRODUÇÃO - O NOVO ESPELHO DE NARCISO	27
CAPÍTULO 1 - PENDÊNCIA VS. TENDÊNCIA	33
CAPÍTULO 2 - FOCO NO FUTURO	37
CAPÍTULO 3 - NÃO SUPERESTIME NEM SUBESTIME	45
CAPÍTULO 4 - APRENDER, DESAPRENDER, REAPRENDER....	61
PARTE II	79
INTRODUÇÃO - PARADIGMAS ESTILHAÇADOS	81
CAPÍTULO 1 - TAMANHO É DOCUMENTO?	85
CAPÍTULO 2 - O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO?	97
CAPÍTULO 3 - O SEGREDO É A ALMA DO NEGÓCIO?	111
CAPÍTULO 4 - O ÓTIMO É INIMIGO DO BOM?	131
PARTE III	140
INTRODUÇÃO - UM NOVO COMEÇO	143
CAPÍTULO 1 - EFEMERIDADE	155
CAPÍTULO 2 - MUTUALIDADE	179
CAPÍTULO 3 - MULTIPLICIDADE	195
CAPÍTULO 4 - SINCRONICIDADE	227
CAPÍTULO 5 - COMPLEXIDADE	245
CAPÍTULO 6 - TENSIONALIDADE	259
CAPÍTULO 7 - INSPIRAÇÃO CIRCENCE	271
Para terminar - Não vimos nada ainda...	279
Notas	301
Leitura recomendada	307



“Só notamos o digital quando falta.” Essa frase não poderia ter sido dita por outra pessoa e, com ela, você pode ter uma ideia de como é conversar com Walter Longo. Conheço o Walter há pelo menos quinze anos, dos eventos que fizemos juntos pela HSM, e ele é assim: ligado no futuro. É um publicitário diferenciado e sempre disposto a conversar sobre tecnologia, assunto que domina como ninguém.

Tecnologia e inovação estão sempre nas palestras e entrevistas desse grande profissional da comunicação que, ao longo de sua brilhante carreira, acumulou posições de liderança e mudou o jeito de trabalhar das empresas por onde passou. Não foram poucas. É presidente da Grey Brasil, mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, iniciou as operações da TVA no Brasil, entre tantas outras. Walter é polivalente e multitarefas. É um profissional muito à frente do seu tempo.

Numa de nossas conversas, sempre animadas e empolgantes, ele me disse que a inovação está no mundo desde o homem das cavernas. Preferi não perguntar por que e fiquei pensando sobre aquilo. Ele tem razão. É simples: como chegaríamos até aqui sem a inovação, sem as descobertas e sem a vontade do homem de se desenvolver? Inovação e tecnologia movem o homem. Não podemos confundir inovação com tecnologia, no entanto. Andam juntas,

mas inovar não significa necessariamente ter o top da tecnologia nas mãos, afinal o status tecnológico acabou, como o Walter bem diz. Por isso é muito mais interessante entender o que fazemos com a tecnologia e como ela pode nos ajudar a inovar.

Por aí podemos perceber a visão do Walter: ele desconstrói conceitos, quebra padrões e apresenta um modelo mental totalmente diferente da média. Enxerga o mundo com outros olhos, muito mais apurados. Entramos na era pós-digital, como ele gosta de dizer, e isso exige ainda mais da nossa parte na busca por inovação, principalmente no mundo dos negócios. Segundo ele, as empresas que não tiverem a alma digital não sobreviverão.

Costumo dizer que generosidade é qualidade imprescindível de quem detém o conhecimento. Essa é uma característica desse profissional que tanto admiro e que agora compartilha conosco toda a bagagem de uma vida dedicada à comunicação e ao marketing. Está no mesmo nível dos gurus internacionais, sabe disso, mas mantém a simplicidade de aprender, inovar e ouvir sempre.

Em minha busca constante por conhecimento, mesmo quando as agendas lotadas não permitem, sempre procuro pelo mentor, professor e amigo, Walter Longo. Para finalizar, deixo aqui outra frase dele, mas, desta vez, pra que você pense a respeito: “Toda nova era gera fascínio e medo”. Sabe por quê?

Boa leitura!

José Salibi Neto

Ao entrar numa livraria para ver o que há de novo, grande parte das obras já dá, logo na capa, uma boa indicação do que você vai encontrar nas páginas seguintes. Nisso os títulos didáticos ou acadêmicos são imbatíveis, oferecendo uma clareza de objetivo insuperável. É só bater o olho e imediatamente sabemos do que se trata o livro e a quem é destinado. Nos romances e obras de ficção, porém, tudo já é mais hermético e precisamos olhar o verso ou a orelha para ter uma ideia mais clara do conteúdo.

Enquanto isso, as obras voltadas para o mundo dos negócios passaram recentemente por um processo de renovação, buscando criar títulos cada vez mais surpreendentes e superlativos e, com isso, atrair a atenção do futuro leitor por meio da dúvida e da curiosidade, jamais da certeza. Basta uma rápida olhada nos títulos dos últimos best-sellers sobre gestão para perceber essa tendência: *Pai Rico, Pai Pobre*; *O Ponto da Virada*; *A Estratégia do Oceano Azul*; *O Monge e o Executivo*; *De Volta ao Mosteiro*; *O Efeito Porco-Espinho*; *O Divergente Positivo*; *A Quinta Disciplina*; *Primeiro Quebre Todas as Regras* e até o famoso *Quem Mexeu no Meu Queijo?*

Confesso que entendo e aceito essa tendência, mas ainda prefiro títulos mais esclarecedores, que definam *a priori* do que se trata a obra. Afinal, se tem alguém que não pode perder tempo

é exatamente o público-alvo dos livros de negócios. Por isso confesso que, como publicitário de origem e vício, ao escolher o título desta obra tive a tentação de navegar por nomes criativos, impactantes, engraçados e até chocantes como *Depois não diga que eu não avisei* ou então *A era digital já era*, mas resolvi seguir meus instintos e batizá-lo de *Marketing e Comunicação na era pós-digital*.

Assim fica claro que, nas páginas seguintes, nosso leitor vai encontrar ideias, *cases* e principalmente conceitos que devem servir de inspiração a todos aqueles que atuam na comunicação mercadológica, no destino de produtos, na gestão de *branding* e na difícil arte da publicidade. Mas esta obra pode também interessar aos gestores em geral, responsáveis por liderar pessoas nas mais variadas funções e, para isso, precisam dominar e entender as mudanças comportamentais que hoje afetam a sociedade e seus hábitos de consumo.

Há no título, porém, uma palavra ou conceito que gera um questionamento imediato: pós-digital. Como assim? Não seria digital? O mundo inteiro não está falando da revolução digital e seu impacto na sociedade? Os jornais e revistas não estão fazendo um grande esforço para se adaptar ao mundo digital? Os eventos, os cursos livres e os livros não estão todos buscando formar e informar a sociedade sobre a nova realidade digital? Que história é essa de pós-digital? E aí está a grande tese deste livro. O que vamos analisar é a rápida migração da sociedade para um cenário e ambiente totalmente inéditos: um novo momento do mundo onde o que era novidade virou commodity e o que fascinava ou amedrontava agora é lugar-comum. A tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear toda a sociedade.

O acesso à informação, que antes era restrito e exclusivo, agora está democratizado e ao alcance de todos. E se alguém acredita

que deve fazer um esforço em sua empresa para aproveitar todas as oportunidades da era digital, permita-me informar que essa fase já está com os dias contados, e uma nova era da sociedade de consumo está em curso, transformando novamente as relações entre marcas e pessoas, empresas e comunidades, gestores e colaboradores. A era digital já era. Bem-vindo ao mundo pós-digital.

Mas, afinal, o que é era pós-digital? É exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. Essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida e isso se traduz em novos desafios para os líderes de empresas e para os gestores de comunicação, marketing e propaganda. Este livro é para esses profissionais, que precisam enxergar com clareza o que a nova era nos traz e, com isso, conduzir estratégias que garantam um desempenho presente e futuro.

Cada vez que a humanidade dá um salto tecnológico, a primeira reação é de surpresa e medo. Mas, depois que a inovação é absorvida, as pessoas aprendem a otimizar suas possibilidades. E os pioneiros nesse aproveitamento prosperam. Na História, isso se repetiu várias vezes. Aconteceu com o fogo, a agricultura, o metal, com os instrumentos de navegação, com o vapor e a eletricidade. Mas essas invenções são só o primeiro passo, pois o que realmente importa é o que se faz a partir delas.

A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos. Desenvolver a tecnologia digital e deixar o mundo analógico para trás foi um momento maravilhoso vivido por quem nasceu no século 20, mas é um capítulo já superado. Não existe mais fronteira entre mundo digital e mundo real, entre online e offline, a partir de agora é tudo uma coisa só. A

tecnologia digital foi absorvida e faz parte de todos os aspectos da vida, o tempo todo. Por isso, é hora de tratarmos os impactos que essa ubiquidade provoca no presente e no futuro. Estamos saindo, portanto, da era digital e entrando de maneira acelerada na era pós-digital.

Para viver, produzir e se perpetuar na era pós-digital e em todas as outras que virão, já que essa nova fase do mundo é apenas parte desse fluxo contínuo de evolução, é preciso conhecer sua estrutura e dinâmica para aproveitar todas as possibilidades eficientemente. **Não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital.** Alma digital essa que deve ir muito além de sites, blogs ou páginas no YouTube, mais que e-commerce, redes sociais, banners ou compra programática. Estamos falando de uma outra dimensão do envolvimento digital, aproveitando a onisciência, onipotência e onipresença que ele proporciona.

Precisamos abraçar o *big data* e os algoritmos, incentivar o *home office* e o *digital back* no planejamento, nos acostumarmos com as reuniões por videoconferência, implementar sistemas colaborativos e generativos, eliminar estruturas piramidais para operar em rede, rever hierarquias de poder e estabelecer o diálogo em todos os aspectos da comunicação com o mercado.

O neurocientista e neurocirurgião Dr. Elson Montagno sugere que se troque o conceito de alma digital para espírito digital, um verdadeiro *zeitgeist*. Segundo ele, a neurofilosofia nos indica que alma é “o que de mim sente” enquanto espírito é “o que de mim sabe”. Um é sensorial, e o outro é cognitivo. Isso indicaria que se trata de um novo espírito, e não uma nova alma. Mas para rimar arma digital com alma digital, optei pela liberdade poética de manter o conceito. A verdade é que os nascidos de 1990 para cá já trazem esse chip de fábrica. Chegam com esses superpoderes

introjetados, conectados e com sua vida sempre em beta. Afinal, tecnologia é o que é inventado depois que nascemos. Mas, para os outros nascidos no século 20, exige adaptação.

Este livro é para quem quer enxergar com mais clareza o que é a era pós-digital, entender como funciona e emergir da leitura com uma compreensão alargada sobre o momento que já estamos vivendo e que muitos ainda insistem em chamar de futuro. Se era o futuro, então este futuro chegou. A nova era mudou o comportamento das pessoas e exige a adoção de uma postura pós-digital em comunicação, marketing, propaganda e publicidade mas, para que isso aconteça, os gestores dessas áreas precisam abrir suas mentes para a nova realidade e começar a atuar de acordo com suas características e desafios.

Esta obra está dividida em três partes. Na primeira, buscamos entender as mudanças que estão ocorrendo no cenário empresarial e na sociedade. Na Parte 2, o objetivo é elencar os principais paradigmas que nos prendem ao passado e que precisam ser revisados. A terceira e última parte é aquela na qual avaliamos cada uma das principais características da era pós-digital e seu impacto nas decisões mercadológicas de nosso dia a dia como profissionais de marketing e comunicação.

Na Parte 1, nossa primeira providência é fazer a distinção entre pendência e tendência, para poder priorizar a segunda. Normalmente, os profissionais perdem muito tempo e energia resolvendo pequenas coisas ou preocupados com as metas da semana, do mês, do trimestre e não tiram um tempo para perceber para onde o seu mercado está indo, o que o consumidor está querendo e o que pode ser feito para surpreendê-lo e encantá-lo. É como se estivessem dirigindo à noite em uma estrada cheia de curvas usando apenas faróis baixos. Identificar tendências e agir de acordo com o que apontam equivale a acender os faróis altos

para antecipar situações, preparar movimentos corretos e, com isso, ir em direção ao seu destino na maior velocidade possível – mantendo a segurança.

O foco no futuro é uma exigência da era pós-digital. “Quem não pensa daqui para frente, não vai existir daqui para frente”, foi o conselho dado por Larry Page, cofundador do Google e um dos homens que está liderando a era pós-digital. Já Bill Gates, no seu livro de 1996, *The Road Ahead*, nos lembrava que os decisores não devem superestimar o que pode ser feito no curto prazo nem subestimar o que pode acontecer em uma década, pois essa desatenção pode custar a permanência no mercado. A era pós-digital já dizimou segmentos inteiros em poucos anos.

A coragem para revisar paradigmas, questionar hierarquias, ampliar horizontes e estressar relações estáveis equivale a um passaporte para a era pós-digital. Como profissionais, fomos adestrados pelas verdades do século 20 e nos condicionamos a uma série de crenças que já não se aplicam. Se apegar a esses paradigmas é como carregar guarda-chuva em dia de sol: não serve para nada, atrapalha bastante, é ruim para imagem e, até quando esquecido em algum lugar, representa prejuízo. Temos de reaprender tudo. Não contestar a ordem estabelecida estreita as possibilidades, encolhe os horizontes. Para olhar o mercado e enxergar longe é preciso jogar fora as viseiras laterais colocadas por ideias antigas e alargar o campo de visão.

Na Parte 2, o objetivo é a urgente revisão dos principais paradigmas que nos aprisionam no presente e que devem ser revistos para termos um lugar reservado no futuro. Onde hoje temos afirmações e premissas, precisamos ter questões e dúvidas. Afinal, tamanho é documento? O cliente tem sempre razão? O ótimo é inimigo do bom? O segredo é a alma do negócio?

A era pós-digital veio para questionar as velhas certezas

e colocar sistemas inteiros de pensamento corporativo do avesso. Mais do que aprender coisas novas, precisamos esquecer tudo o que sabemos.

Os comportamentos mudaram. Falo com alguém do outro lado do mundo e mando um SMS para o colega que está a meu lado. Tudo o que era grátis está ficando pago e, o que era pago, ficando grátis. Na era digital achavam que o futuro era baseado na convergência e multimídia e agora, no pós-digital, está cada vez mais claro que o caminho é o da divergência e da unimídia. A regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença.

Por isso, os profissionais de marketing devem dar um passo adiante, atuar com os pés no futuro e os olhos no presente – e não vice-versa. Uma das principais razões para isso é que a era pós-digital se caracteriza pela efemeridade. Relações, marcas, comportamentos, preferências, tudo surge e desaparece em ciclos cada vez mais curtos. Em menos de uma década uma marca pode surgir, dominar o mercado e desaparecer completamente. Por isso, para fazer comunicação em um ambiente em que tudo se altera muito rápido, é preciso se antecipar. É, também, como entrar numa *freeway* de alta velocidade: precisamos acelerar e manter uma velocidade semelhante ou maior que a dos outros – e mais, saber a hora certa de sair é tão importante quanto o momento exato para entrar.

E, por falar nisso, essa é a hora certa de entrarmos na Parte 3 do livro, revisando as principais características que definem a era pós-digital: efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade,

complexidade e tensionalidade. Para absorver e entender cada uma delas em toda sua extensão é preciso limpar a mente de conceitos que fazem parte do passado ou que se intrometem no presente, comprometendo o futuro. Afinal, como disse Alvin Tofler: “Os analfabetos do século 21 não serão aqueles sem condições de ler ou escrever, mas aqueles incapazes de aprender, desaprender e reaprender”.

Como numa avenida, no mundo pós-digital é melhor não entrar que entrar atrasado. Diante da efemeridade da era pós-digital, as marcas devem atuar de forma efêmera, com flexibilidade e velocidade, para continuarem perenes. Para o gestor de comunicação resta o alento de saber que toda tecnologia, ferramenta ou mídia fica velha – cada vez mais rápido –, mas a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas.

Mutualidade é a segunda macrotendência da era digital e significa a interação simbiótica entre diferentes indivíduos, que traz benefícios mútuos e evolutivos. Diz respeito à crescente habilidade das máquinas de se comunicarem entre si, que ficará cada vez mais ampla conforme a internet das coisas avançar, gerar mais informação e servir de inspiração para a criatividade humana. Numa realidade em que os feedbacks são constantes, cada vez mais o ROL (*return on learning*) será mais decisivo do que o ROI (*return on investment*).

E isso se torna ainda mais importante por causa da multiplicidade de ferramentas de comunicação à disposição dos gestores de marca. Antes linear, hoje a comunicação é rápida, interativa, imprevisível, caótica e exige que vejamos o mercado de forma holística. Não adianta compartimentar, separar os remédios, é preciso pensar no organismo como um todo. A infinidade de novas mídias influencia a evolução dos *superorganismos* de mídia.

É inútil dividir o mercado por ferramenta (impresso, eletrônico ou digital). Na era pós-digital, a divisão tem de ser por função ou processo. Mídia contratada pela marca (*paid media*), os canais proprietários (*owned media*) e a repercussão nas demais mídias causada pela experiência (*earned media*) formam a sustentação das mensagens de marca e representam a forma mais adequada de gerir a multiplicidade daqui para frente. Para isso, será fundamental reinventar as análises de eficiência das campanhas e aprender a trabalhar com uma enorme variedade de ações simultâneas.

O que nos leva para a próxima macrotendência da era pós-digital: a sincronicidade. Definida por Carl Jung como a capacidade de estabelecer conexões não causais, na era pós-digital sincronicidade significa ter a consciência de que **pessoas não são, pessoas estão**. Num mundo onde tudo muda rapidamente, as pessoas estão mudando também, alterando seus hábitos, desejos e comportamentos de maneira cada vez mais rápida. Por isso, a técnicas e abordagens de comunicação e relação com o mercado terão de passar por uma profunda revisão de eficiência.

Os velhos bancos de dados – que estão virando um bando de dados – precisam se reciclar, casar com os algoritmos e se transformarem em bancos de fatos. No pós-digital, as marcas podem e devem se mostrar presentes na hora certa, que seja mais adequada, de maneira individual e com custos otimizados. E o *mobile* parece ser o local adequado desse casamento. Só que falar com um consumidor cada vez mais mutante e efêmero é uma tarefa complexa.

E complexidade é outra característica da era pós-digital. O universo da comunicação ficou mais múltiplo, caótico e congestionado, e esse novo panorama nos obriga, como profissionais de marketing, a transformar nossas ferramentas, processos e aptidões. Ser especialista já não basta. É preciso ser *nexialista*, integrar de maneira sinérgica, complementar e sequencial as várias disciplinas

que compõem o conhecimento, de modo que as atividades e seus resultados tenham nexos entre si. É o trabalho do maestro, que com sua atuação evita uma cacofonia de esforços inúteis.

Nas empresas, as atividades de marketing estão dispersas em vários departamentos que utilizam várias mídias, cada um com seu grupo de fornecedores e objetivos específicos. Isso atomiza as decisões e pode gerar dispersão – por isso a importância da conexão entre as ações para formar um todo. Com tanta coisa complicando, está cada vez mais difícil atrair a atenção do consumidor.

Nesse ponto, vemos a importância da tensionalidade nas atividades da era pós-digital. Tensionalidade significa a junção de tensão com irresistibilidade para formar uma situação, marca ou personalidade que se destaque da multidão e seja suficientemente atraente para conquistar a atenção do consumidor, engajá-lo e fidelizá-lo. As marcas que apresentam maior tensionalidade também são as que se destacam das demais e redefinem as expectativas de suas categorias.

Juntas, essas seis macro-tendências que caracterizam a era pós-digital reformulam a realidade do ambiente de negócios e transformam a gestão de marketing e comunicação num enorme desafio. Embora superado em vários aspectos, o bom e velho circo, que animou e inspirou nossa imaginação infantil, traz uma série de conceitos, elementos e lições relevantes na entrada dessa nova era. Como no circo, é preciso ser efêmero, múltiplo, ágil e interativo, aprender a se adaptar e se mover rapidamente para garantir público e saber preservar o encantamento em sua relação com ele. É preciso, ainda, assumir riscos e superar limites para continuar sendo interessante, surpreendente e inesperado. Pode parecer estranho, anacrônico ou até bizarro, mas o grande desafio é ter a capacidade de absorver a atmosfera mutante, mágica e inovadora dos grandes espetáculos circenses.

Enormes transformações estão vindo rapidamente em nossa direção, mas, em vez de sermos atropelados por elas ou apenas aprender como embarcar nessas mudanças, devemos nos preparar para conduzi-las e para provocar outras transformações. **Este livro é para quem quer estar no volante, para quem quer dirigir seu destino e o de sua empresa na era pós-digital.**

O novo espelho de Narciso

Vaidade. Dos sete pecados capitais, talvez seja o mais onipresente em nossa sociedade. Gula, avareza, luxúria, ira, inveja e preguiça são fáceis de notar e de combater, mas a vaidade é mais sutil e insidiosa. Prova disso é que, em algumas versões da lista criada pelos católicos, ela aparece maquiada com o nome de orgulho. E as pessoas tendem a se orgulhar do orgulho, não é mesmo? Nos dias de hoje, esse mecanismo de autocongratular-se o tempo todo, de achar-se melhor que os outros terráqueos e de nunca dar o braço a torcer tem lá seu valor corporativo, por isso colocam em seu crachá apelidos descolados como forma de demonstrar status, autoestima ou fazer marketing pessoal. O fato é que a vaidade é um combustível poderoso e, sozinha, move o mundo com mais vigor e sucesso do que o dinheiro (avareza) ou o sexo (luxúria), pecados que, aliás, costumam se associar a ela.

Mas por que mencionar algo tão medieval quanto os pecados capitais num livro que fala da realidade pós-digital em que já vivemos? Porque a vaidade está na raiz da rápida proliferação de uso das mídias digitais pelos consumidores tanto quanto na raiz da lentidão que os gestores de marketing se adaptam aos novos comportamentos do público.

Isso até é compreensível. Afinal, a maior parte dos líderes das empresas de hoje nasceu na era analógica: no tempo em que os

textos eram escritos em máquinas de escrever, as câmeras fotográficas usavam filmes, os telefones só falavam e o acesso às modernas tecnologias era coisa para privilegiados. De fato, as pessoas convidavam outras para assistir a sua televisão a cores ou videocassete. Muitos cidadãos hoje existem porque um rapaz convidou uma garota para “conhecer o equipamento de som dele”.

Sociologicamente esse mecanismo não tem nada de novo. Desde os primórdios da espécie humana, a posse de tecnologias mais sofisticadas foi usada como instrumento de poder. Foi assim que os romanos dominaram o mundo antes de Cristo, que Colombo descobriu a América no século 15, que os ingleses do século 19 criaram um império onde o sol nunca se punha. Em qualquer campo, seja na moda, na ciência, no esporte ou na comunicação, a diferenciação está em ter o que ninguém mais tem.

Só que a existência dos privilégios de classe não combina com o mundo do consumo de massa, baseado na relação de economia de escala. Ou seja, quanto mais eu produzo, maior é a engrenagem que movimento e menor é o custo do produto. Graças a isso, os assalariados, que são a maioria da população, poderão comprar meu produto. Essa foi a linha de raciocínio de Henry Ford quando ele criou o Modelo T, no começo do século passado.

O século 20 é cheio desses exemplos. A disseminação do rádio, do telefone, da TV, das viagens de avião foram processos de popularização de consumo que levaram décadas para se completar. Quem nasceu até 1990, absorveu, junto com o leite achocolatado, o conceito de que tecnologia é exclusividade dos ricos e poderosos.

Essa é uma verdade que não mais se aplica. No século 21, as coisas são diferentes. A rapidez que as novidades eletrônicas são produzidas em massa, comercializadas a preços acessíveis e se sucedem umas às outras não deixa mais a tecnologia restrita às mãos dos *early adopters* por muito tempo.

Basta observar que, em menos de cinco anos, as redes sociais são uma realidade global que atinge milhões. Mais do que consolidadas, tornaram-se transversais às classificações socioeconômicas e de nível de escolaridade.

O tempo em que as pessoas se orgulhavam de ter equipamentos com muitas funcionalidades só pelo fato de tê-los se foi. Hoje, são comuns e a razão para se envaidecer é sua habilidade em usar esses aplicativos. Seja nas salas de reunião dos mais imponentes prédios comerciais ou nos pontos de ônibus, a tecnologia está lá para otimizar o tempo, servir como base para contatos interpessoais, informar e entreter – e muitas vezes fazendo isso tudo ao mesmo tempo.

Alguns capitães da indústria da propaganda como David Sable, CEO Global da Y&R, preferem não usar o termo pós-digital e optam por nomear esse novo momento como *digital exponential*. Mas, no fim, concorda com a tese de que o digital está em tudo, apesar de tudo não estar no digital. Ao afirmar isso, evita falar sobre o mundo real e a importância do contato físico e das emoções humanas, o que de nenhuma maneira devemos desprezar ou considerar desimportante na era pós-digital. Quando afirmamos que o mundo agora não é mais *on* ou *off*, e sim *onoff*, é exatamente isso que queremos dizer: a conjunção simbiótica do digital com o experiencial, do online com o *onlife*, num só sistema de interrelações biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o *high-tech* e o *high-touch* envolvendo cada um de nós. **O que se reconhece como verdade nesse novo período do mundo é que agora o digital é fundamental e não apenas experimental.**

Andreas Dahlqvist, *chief creative officer* da McCann World Group, acredita que há um grande potencial de uso das ferramentas digitais para incrementar experiências na vida real. É como se criássemos uma quarta dimensão em nossa vida que se complementa

de maneira cada vez mais indistinguível às outras três. Com isso, estamos fazendo do digital algo tangível. Já Drew Hemment, líder do premiado laboratório britânico de inovação Future Everything, acredita que estamos ultrapassando a fase onde a tecnologia e o digital eram considerados elementos extraordinários e que, agora, passaram a adquirir características ordinárias e rotineiras, permeando tudo e todos. Por isso não importa como chamemos, mas uma nova era está tendo início. E precisamos estar preparados para ela.

Desmitificar a tecnologia e as ferramentas digitais é uma das principais tarefas de quem vai desenvolver atividades de marketing na era pós-digital. Consumidores de qualquer classe social estão cada vez mais familiarizados a essas tecnologias. Estão acostumados a tudo aquilo que antes era magia e agora é default. Houve uma época em que eu mostrava para os amigos que o iPhone podia descobrir o nome da música ambiente, bastando clicar no aplicativo *Shazam*, e todos ficavam maravilhados. Ou então matava os colegas de rir com agressões ao *Talking Tom*, o gato falante que repetia minhas ofensas. Tudo era mágico, inesperado, fascinante. Agora, não podemos mais nos diferenciar pela tecnologia. Todos têm acesso e possuem o superpoder digital. **O que antes nos separava da maioria pela posse, agora nos afasta da tribo pelo oposto dela.** Quando a tecnologia – esteja ela num iPhone, tablet ou um novo *app* – se torna ubíqua e permeia todas as classes sociais, é difícil reter ou resgatar seu status aspiracional. Ela passa, então, a ser como o ar ou a água, notada muito mais por sua ausência que presença.

Quando uma nova era tem início, começa sempre com uma abordagem híbrida mesclando o passado e o futuro. Foi assim na Renascença, quando os valores feudais já não ditavam a estrutura moral da sociedade, mas muita coisa ainda funcionava como no passado recente. Na Revolução Industrial, foi a mesma coisa.

Os artesãos já não conseguiam competir com a indústria nascente, mas a própria indústria não conseguia se firmar pois tinha dificuldade de tornar a demanda estável. E agora não está sendo diferente. **Estamos num ponto de inflexão para uma nova era de total revolução em tudo o que fazemos, mas ainda com paradigmas e certezas que nos seguram no passado.**

Chamamos fases como esta de *tesarac*. Esse termo foi cunhado por Shel Silverstein e indica momentos da história em que a sociedade se torna caótica e desorganizada até que surja uma nova ordem que a recomponha. É uma espécie de dobra no tempo em que não adianta olhar para o que fizemos nem tentar adivinhar o que faremos. Em momentos de *tesarac*, o que existia já não vale mais, mas o que passa a existir também não substitui o anterior em todas as dimensões. É como se precisássemos primeiro destruir para depois construir. Só que não há tempo para isso, e precisamos agir de maneira rápida e corajosa, lançando-nos de forma entusiasmada rumo ao desconhecido.

Embora essa seja uma realidade visível a olho nu, muitos decisores sobre políticas de propaganda e marketing de empresas dos mais variados portes continuam a cultivar uma miopia nada saudável. E o que provoca essa falta de visão é a velha vaidade. Ninguém quer admitir que não entende a nova dinâmica do mercado no mundo pós-digital. É como a situação da mulher que foi linda e estilosa a vida toda e que, depois dos 40, quando não consegue mais ler o menu do restaurante, prefere comer qualquer coisa a sacar os óculos de leitura da bolsa – se é que os tem. Muitas pessoas nessa situação nem mesmo encaram a necessidade de ir ao oftalmologista e, para não estragar o visual ou denunciar a idade, deixam outra pessoa fazer o seu pedido.

Este livro é para quem quer conseguir ler o cardápio e fazer suas escolhas conscientemente. Tanto para os que conhecem os pratos

e não conseguem enxergar as letrinhas miúdas quanto para os nativos digitais, que enxergam tudo, mas ainda não tem o repertório para compreender todos os ingredientes de uma ação mercadológica bem-sucedida em todas as disciplinas da comunicação.

Talvez seja vaidade dizer que as ideias apresentadas neste livro são como binóculos que olham o futuro, mas podemos orgulhosamente afirmar que são como óculos de leitura para garantir a segurança das escolhas no presente.