

As Relações Líquidas

J. Roberto Whitaker Pentead

São as nossas escolhas que determinam o nosso destino.- Jean Nidetch

A respeito do meu artigo da semana passada sobre A Irrelevância das Marcas – ou, pelo menos, de certas marcas, notadamente as marcas antigas e tradicionais brasileiras que são atropeladas e substituídas por marcas internacionais, sem maior consideração ou respeito pela nossa cultura e pelos nossos valores – recebi um e-mail do leitor Rafael Campoy, contendo observações que gostaria de compartilhar com os leitores, pelo seu alcance e profundidade. Ai vai:

Não é de surpreender que o Santander pretenda desativar a marca Real. E isso acontece não apenas pelas características da instituição espanhola ou porque o marketing, como gestão de negócio, esteja ultrapassado e o branding seja uma tendência a ditar para as próximas estações. Acredito que a atitude do Santander - bem como o de outras grandes companhias em processos de aquisição - reflete o modo de vida da sociedade atual, traduzido no comportamento das empresas e das pessoas: um momento histórico pautado em relações e conhecimentos "líquidos", como diria Zygmunt Bauman.

Proponho, para reflexão, o comentário de Luc Ferry, que traduz com bastante clareza o retrato da era-do-consumo-pelo-consumo: "...o que é certo, porém - e que Heidegger leva a compreender - é que a globalização liberal está traíndo uma das promessas fundamentais da democracia: aquela segundo a qual poderíamos, coletivamente, fazer nossa história ou participar dela, interferir em nosso destino para tentar dirigi-lo rumo ao melhor. Ora, o universo no qual entramos não apenas nos escapa, mas se revela desprovido de sentido, na dupla acepção do termo: simultaneamente privado de significado e de direção".

Estou certo de que você já constatou que todos os anos seu celular, seu computador, os jogos que você utiliza - e tudo o mais - mudam: as funções multiplicam-se, as telas aumentam, colorem-se, as conexões da internet melhoram, etc. Ora, nesse contexto, a marca que não acompanhasse o mesmo ritmo se suicidaria. Portanto, ela é forçada a fazê-lo, quer lhe agrade ou não, quer isso tenha ou não sentido. Quem pode acreditar seriamente que vamos ser mais livres e mais felizes porque no ano que vem o peso de nosso aparelho de MP3 vai diminuir pela metade, ou sua memória duplicar? Conforme o desejo de Nietzsche, os ídolos morreram: de fato, nenhum ideal inspira mais o curso do mundo, só existe a necessidade absoluta do movimento pelo movimento.

A carta de Rafael é quase um artigo. Eu faria uma pequena restrição ao que ele descreve como globalização liberal, pois acho que a participação entusiasta de sociedades autoritárias, como a chinesa, mostram que o movimento – além de não ter maiores escrúpulos – não tem ideologia.

E acrescentaria, ainda, um comentário atual, que tem a ver com o marketing bancário (ou a sua ausência), que me levou a tratar das marcas Real e Santander: é uma verdadeira vergonha que o setor esteja sendo obrigado pelo governo a criar ouvidorias

Disponível em: < <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=105&ID=425>>. Acesso em: 30 jul. 2009.