

O espírito do tempo e as marcas



Clotilde Perez
Fundadora e
Semioticista da Casa
Semio

O desejo de antever o futuro sempre esteve presente na história da humanidade. Dos oráculos, profecias, videntes e consultas aos magos, ao planejamento e aos estudos de tendências. Nos tempos antigos, o futuro já existia e todo o esforço humano devia orientar-se para a aquisição da prerrogativa de adivinhá-lo. Com a falência desta certeza, o futuro passou a ser uma grande especulação. A questão central era construir uma representação do futuro desejável a partir da observação dos futuros possíveis, e, para isso, foi fundamental o trabalho imaginativo para interpretar os sinais dos tempos.

Com a sensação generalizada de um estado de caos, de fechamento de ciclo, vêm conseqüentemente a melancolia, o sofrimento e a angústia vivenciados nos últimos anos. Acreditávamos nos valores pós-modernos, e mesmo com discussões, havia uma tendência para o abandono dos valores tradicionais da modernidade. O sólido se liquefazia e se expandia nas espumas heterárquicas... Agora temos sinais claros de que a pós-modernidade não aconteceu, pelo menos não da maneira que imaginávamos: o híbrido não é necessariamente melhor que puro; o multicultural não se revelou mais próspero que o local; a transitoriedade não trouxe mais tranquilidade que a estabilidade...

Muitas das promessas sedutoras e atraentes da pós-modernidade, portanto, não vingaram... O mito à felicidade, o poder sem limites, a emoção acima de tudo, a geração Y e seus valores cool, psicologizados e sustentáveis. Com isso fica a sensação de que não soubemos construir um bom futuro, que parecia estar em nossas mãos, promessa da pós-modernidade. Chegamos ao entendimento de que o futuro depende do indivíduo, mas não somente dele. Retomamos a reflexão racional sobre questões mais amplas, além do indivíduo: instituições, líderes, comunidade, coletivo.

Neste momento de reflexão, mais realista e "não-delirante", encontramos o homem num momento pós-apocalíptico, numa lógica laboratorial em que é preciso selecionar o que deu certo e zelar por este patrimônio como possibilidade de reconstrução. Cultivar com cuidado... Por outro lado, a pós-modernidade trouxe o entendimento de que é necessário termos flexibilidade e capacidade de adaptação. Ou seja, o planejamento e o foco nos resultados levam em conta também o imprevisto, o cenário caótico, com um "profissionalismo para imprevisto" (a seleção alemã durante a Copa no Brasil foi exemplar neste aspecto).

Nesse contexto, a que denomino "biorracionalismo", é que refletimos sobre como as organizações e, principalmente, as marcas, posicionam-se ou deveriam se posicionar para conseguir construir vínculos com seus públicos e se fortalecer. O caminho possível é a incorporação da aprendizagem que favorece a integração da meritocracia, do planejamento, da qualidade, com os valores da pós-modernidade, como a flexibilidade, a afetividade, a volatilidade... Ou seja, a gestão das marcas, que vinham em um caminho que valorizava a experiência, as múltiplas expressões sensíveis, a emoção, etc., etc., deve seguir pela composição destes valores fundamentais - mas, com o resgate dos valores modernos: eficiência, excelência, segurança... Como os gestores das marcas podem fazer isso? Pesquisando! Conhecendo profundamente as pessoas, como agem, o que pensam, o que sonham... E o que há de mais avançado em tecnologia... Ou seja, as marcas precisam entrar na era antropológica!