

O POTENCIAL DA AUTENTICIDADE PARA DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS: UMA PERSPECTIVA CONCEITUAL

RESUMO

O comportamento cético que os consumidores apresentam frente às promessas organizacionais é a principal justificativa dos estudos internacionais de Marketing sobre a Autenticidade. Há uma saturação de mensagens com o mesmo conteúdo de narrativas e isto produziu uma audiência descrente. Neste cenário de desconfiança, a percepção da autenticidade apresenta-se como vantagem competitiva para as marcas. Apesar da relevância do assunto, as pesquisas são desenvolvidas a partir de uma variedade de denotações que são implementadas ao termo, sem, contudo, definir um conceito claro para seu uso e gerenciamento. Este trabalho assume o propósito de compreender o construto de Autenticidade a partir da Filosofia, Ciências Sociais e Teorias da Comunicação e de definir um conceito teoricamente sólido e potencialmente gerenciável para as marcas. Como resultado, tem-se um conceito multidimensional que fornece *drivers* para a correta gestão da comunicação e avaliação da percepção de marca autêntica.

Palavras-chave: Autenticidade; Marcas Autênticas; Comunicação de Marketing.

THE POTENTIAL OF AUTHENTICITY FOR BRAND DIFFERENTIATION: A CONCEPTUAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

The main reason why the international research on marketing studies explores authenticity is the skeptical behavior that consumers have towards organizational promises and statements. There is an overload in organizational messages that deliver the same narrative content, which has led to make an incredulous audience. In this scenario of suspicion, authenticity and its perception turn out as a competitive advantage for brands. Despite the relevance of the subject, research about authenticity in the brand context is usually developed from a variety of denotations without, however, set a clear concept for its use and management. This work, therefore, has developed a deep literature review that has identified the lack of a clear concept to support studies on authenticity in organizational contexts. Thus, from Philosophy, Social Sciences, and Communications Theory, a consistently defined and theoretically built concept of Authenticity set forth on nine dimensions is proposed. The results conducted for the correct management of brand's communication and evaluation of the authentic brand perception.

Keywords: Authenticity; Authentic Brands; Marketing Communication.

Marcia Maria Garçon¹
Mitsuru Higuchi Yanaze²

¹Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Brasil. E-mail: mgarcon@usp.br

²Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - ECA/USP. Professor da Universidade de São Paulo - USP. Brasil. E-mail: mitsuruyanaze@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

A cultura promocional demasiada promovida nas últimas décadas, com mensagens saturadas e nada de novo e relevante a ser dito, criou um efeito colateral negativo: a formação de uma audiência descrente em relação às mensagens e aos propósitos das organizações.

Neste cenário de desconfiança e de vultosos esforços para a consolidação de relacionamentos duradouros, a percepção da autenticidade das marcas pode ser uma via para a diferenciação e um novo desafio para a comunicação das marcas.

Esta é a descoberta que a pesquisa acadêmica internacional vem realizando, com publicações sobre o tema a partir do ano 2000. No entanto, apesar da relevância do assunto, as pesquisas estão priorizando a identificação da criação de táticas para a percepção da autenticidade das marcas sem, contudo, definir um conceito claro para seu uso no contexto das organizações. De fato, Van Leeuwen (2001, p. 397) afirma que a autenticidade está em crise conceitual, por isto, é necessário que se faça um exame "de forma mais explícita e mais crítica" do que ela significa.

As pesquisas de Marketing têm apresentado interesses em estudos que exploram a autenticidade como estratégia para a gestão de produtos e marcas (Grayson; Martinec, 2004; Peterson, 2005; Chhabra, 2005; Beverland, 2006; Gilmore; Pine II, 2007; Beverland; Farrelly, 2010), as mensagens da publicidade (Beverland; Lindgreen; Vink, 2008), seu efeito no comportamento do consumidor e no relacionamento com clientes (Grayson; Martinec, 2004; Rose; Wood, 2005; Bishop, 2006; Dickinson, 2011; Ranfagni, Courvoisier; 2014).

Especificamente, a definição de um conceito de autenticidade é raramente encontrada. Existe uma variedade de associações e denotações que são implementadas ao termo por diferentes pesquisadores sendo definida por associações semânticas, tais como herança; tradição; genuinidade; originalidade; essência; compromisso e confiança. (Grayson; Martinec, 2004; Peterson, 2005; Chhabra, 2005; Beverland, 2006; Gilmore; Pine II, 2007; Beverland; Farrelly, 2010; Beverland; Lindgreen; Vink, 2008; Rose; Wood, 2005; Dickinson, 2011; Ranfagni, Courvoisier; 2014) ou compromisso, confiança, sinceridade, coerência e atenção aos públicos de interesse (Bishop, 2006).

Para eliminar essa lacuna, realizamos uma ampla revisão nas teorias da Filosofia, das Ciências Sociais e das Teorias da Comunicação, por meio de uma abordagem interdisciplinar e multidisciplinar, para compreender o construto da autenticidade e, por meio de uma análise léxico-semântica de semelhança, complementaridade, diversidade e divergência que indicou os sentidos possíveis da autenticidade, estabelecemos os fundamentos para a

construção de um conceito autenticidade organizacional e de marca autêntica. Essa abordagem complexa abre um amplo espaço para o desenvolvimento de uma teoria da percepção da autenticidade no contexto das marcas como, ainda, indica *drivers* para as pesquisas e construção de marcas autênticas.

O objetivo desse artigo, portanto, é fazer a proposição de conceitos de autenticidade organizacional e de marcas com solidez teórica e potencialmente gerenciável. Para isso, primeiro apresentamos o construto da autenticidade na Filosofia, nas Teorias Sociais e nas Teorias da Comunicação. Depois, selecionamos as dimensões constituintes do construto em cada disciplina. Ao fazê-lo, tentamos mostrar não só as convergências e conexões possíveis entre os três campos para a autenticidade como, também, a identificação de dimensões úteis para o estabelecimento de um conceito adequado ao contexto das marcas. Por fim, apresentamos os conceitos multidimensionais de autenticidade para o contexto organizacional. Concluímos o artigo com as considerações para o gerenciamento da autenticidade na comunicação das marcas e recomendações para o avanço das pesquisas para a percepção da autenticidade.

2 PERCURSO TEÓRICO DO CONSTRUTO AUTENTICIDADE

Esta pesquisa examinou o construto da autenticidade sob três disciplinas: a Filosofia, as Ciências Sociais e as Teorias da Comunicação. Todas tratam a autenticidade como intrínseca à identidade do objeto estudado e se traduz como qualidade ou atributo.

2.1 A autenticidade na filosofia: a descoberta do Eu

A Filosofia foi o primeiro campo a voltar-se para a questão do ser autêntico. No século 18, seguiu preceitos existencialistas e constituiu as primeiras dimensões para o construto – verdade, originalidade, essência, unicidade. Interessante apontar que essas qualidades estão presentes como significados da palavra em todos os dicionários consultados (Aurélio, 2014; Houaiss, 2004; Oxford, 2006).

Na corrente filosófica, a autenticidade do sujeito se localiza em seu interior, é a sua essência, aguardando ser despertada para promover uma vida melhor diante às pressões do cotidiano e da vida social. Convenções, regras e códigos de etiqueta compõem um jogo de aparências que distanciam o indivíduo de sua singularidade e podem minar sua capacidade de se concentrar no desenvolvimento e na sustentação do conhecimento de si próprio. Isto

representa uma verdadeira batalha para o sujeito que faz escolhas diárias para viver de forma própria ou imprópria com sua essência e de maneira moral. (Heidegger, 2005; Taylor; 1995).

O indivíduo autêntico é aquele que escolhe – por ato de vontade ou firmeza – abdicar de uma vida conformada às normas universais da comunidade e assumir a sua condição de singularidade e originalidade. “Absolutamente ninguém está excluído de o ser, exceto, quem se exclui a si próprio, tornando-se multidão”. (Kierkegaard, 1986 apud Caes, 2011, p. 443). O ser autêntico é mais forte para enfrentar às pressões da vida social, pois, reconhecendo aquilo que o torna único, fortalece-se. (Rousseau, 1973; Kierkegaard, 1813; Sartre, 2001; Heidegger, 2005).

A principal discussão versa sobre como o indivíduo poderia manter sua distintividade, seu verdadeiro Eu, vivendo sob as pressões das normas da sociedade. A concepção filosófica para autenticidade parte do interesse pelo entendimento das problemáticas do Ser Humano e do valor da existência e coexistência no mundo.

Rousseau (apud Onof, 2006), por exemplo, identifica as paixões, o desejo pelo reconhecimento positivo, o orgulho e a vaidade como os principais motivos que levam o homem a perder a si mesmo. Já Kierkegaard (apud Rae, 2010) acreditava que o indivíduo, por ser livre para determinar o significado de suas próprias vidas, deve escolher – por ato de vontade ou firmeza – abdicar de uma vida conformada às normas universais da comunidade e assumir a sua condição de singularidade e originalidade. Este é o indivíduo autêntico.

Este cenário ilustra a ideia de autenticidade como escolha e luta: o fazer da própria existência, em conjunto com os outros, mas sem se render aos poderes e/ou interesses dos outros que controlam a vida cotidiana. Quando o ser-com-outros prevalece sobre o ser-a-si-mesmo, dá-se a inautenticidade. (Hardt, 1993).

Jean-Paul Sartre (1905 - 1980) localizava o tema liberdade nessa batalha da vida em sociedade. Para ele, a vida é escolha e, neste sentido, ela não pode se dar sem liberdade e responsabilidade. Sob o prisma do filósofo existencialista francês, o indivíduo deve viver, por toda a sua vida, fazendo escolhas autênticas (Onof, 2006) que o impulsionam em direção ao seu próprio ser. Em Sartre, portanto, o que caracteriza a originalidade e a autenticidade humanas é esta capacidade do homem agir em liberdade, livre dos valores preestabelecidos, encontrando-se e constituindo-se como ser original para cada situação. Uma atitude contrária a esta, uma corrupção da pessoa consigo própria é considerada como inautenticidade ou, em termos sartreanos, agir de má-fé.

A questão da liberdade, por exemplo, também se constitui para Martin Heidegger (1927-

2005) como a abertura do homem ao Ser. Em sua obra, *Ser e Tempo* (1927/2005), Heidegger entende a liberdade como princípio ativo de um movimento pela busca da verdade do ser. A verdade é, assim, este desvelamento da questão do sentido do ser, um ato que institui a descoberta do ser dos entes e do ser em geral, é o ser-descoberto do mundo. É este desvelamento que vai permitir a existência autêntica, como um ato contínuo de descoberta de si mesmo, como uma batalha pelo autoconhecimento (Hardt, 1993; Sherman, 2005; Pizzolante, 2008).

A verdade está atrelada à existência e a sua expressão como autenticidade se configura na relação do ente em ser e estar no mundo; no *Dasein* (da=aí; sein = ser) que é pre-sença, ser-no-mundo ou ser-aí exposto às relações dos homens com as coisas, com os outros e com eles próprios. É um ser existindo, que se mostra no acontecer, no acontecendo. Nestas circunstâncias de ser-com-outros (*Mitsein*), a presença (*Dasein*) acontece no aqui e agora e em um *continuum* de agir.

Por isto, para Heidegger, os contextos social, cultural e histórico são importantes para a constituição do ser autêntico ou inautêntico porque é no cotidiano que se coloca em evidência a constituição inexorável do *Dasein* e do *Mitsein*, quando o ser é o ser-com-outros. É o cotidiano que cria as ilusões do *Dasein*: da comodidade, que anestesia as dúvidas da existência, que confere abrigo na incognidade de uma vida comum. “O mundo do cotidiano, segundo Heidegger, é um mundo de esquecimento do sentido do Ser e de inautenticidade para esse mesmo Ser.” (Castro, 2013, p. 32).

Para Charles Taylor, filósofo que atua no final do século 20 e critica a vida moderna, o homem autêntico é aquele que reflete sobre os modelos presentes nos contextos cultural e social e escolhe viver de maneira elevada, identificando e vivendo os valores morais que são as referências para uma vida autêntica: a solidariedade com o outro e com a própria natureza humana. Para ele, o caminho para a autenticidade é uma constante batalha para reconhecer, em seu interior, os atributos que lhe tornam único e original, visto que a identidade é acessada por meio de uma ampla expressão de significâncias construída no meio social que não é nem imparcial e nem neutra. A identidade (quem somos e de onde viemos) pode estar contaminada por influências externas que operam na nossa autodefinição devido as nossas relações afetivas. A identidade autêntica é, assim, formada em um dialogar, em um lutar com as identidades endereçadas a nós. (Taylor, 1995).

2.2 A autenticidade nas Ciências Sociais: a construção social

Enquanto os filósofos, adeptos do subjetivismo da autenticidade, consideram os contextos social e cultural como desafios para desvelamento do Eu interior, próprio e verdadeiro, os autores alinhados às premissas sociológicas vão afirmar que a autenticidade não é, jamais, natural, mas sim, resultado das interações sociais das quais o sujeito participa e que vai constituir a sua identidade. (Adorno, 2009; Hardt, 1993; Giddens, 2002; Trilling, 1972). Para eles, a autenticidade dos sujeitos é um conceito socialmente construído.

O sujeito sociológico é aquele que não é autônomo ou autossuficiente e na sua capacidade de pensar e refletir sobre si mesmo (reflexividade), descobre-se uma identidade constituída a partir de um diálogo incessante com as pessoas da sociedade com as quais convive.

A interação social do sujeito não elimina a sua individualidade, mas determina que este “eu interior” seja formado e transformado consoante às experiências do indivíduo no meio social, não sendo possível ao homem, portanto, alcançar a sua autenticidade apenas olhando-se internamente.

Esta foi uma das várias críticas que Theodor Adorno (1903-1969), fundador da Teoria Crítica nas Ciências Sociais, fez ao subjetivismo heideggeriano. Para ele, ignorar a influência objetiva do contexto social e da história na formação do Eu faz da autenticidade um idealismo absoluto, que abdica a relação dialética das interações sociais e se desfaz de qualquer significado que possa levar o homem ao encontro de si mesmo. Essa autenticidade idealizada é apenas um jargão, ao intentar significar o objeto apenas a partir da sua presença, por ele mesmo.

Contudo, “Adorno se opôs a todo individualismo abstrato, isto é, a toda noção de indivíduo alheia a seu componente social, mas, ao mesmo tempo, opôs-se a dissolução do indivíduo no social, já que nessa dissolução, desaparece seu caráter concreto”. (Ferrater-Mora, 2004, p. 53).

[...] O homem de hoje é função, não é livre, ele regride a um ponto anterior a tudo aquilo que lhe é sugerido como invariante, mesmo que essa seja a indigência sem apoio da qual se nutrem certas antropologias. Ele arrasta consigo enquanto herança social as deformações que veio sofrendo há milênios. Se a essência humana fosse decifrada a partir de sua constituição social, então isso sabotaria sua possibilidade. (Adorno, 2009, p. 111).

Giddens (2002) também reconhece esta herança social de milênios na constituição da autoidentidade humana, relacionando-se com os

aspectos mais íntimos da nossa existência, e afirma que todas estas informações, ao invés de dar indicações para a autorrealização humana, trazem cada vez mais dúvidas e incertezas sobre como agir. Por isso, o indivíduo pauta seus comportamentos a partir das circunstâncias e adota identidades adequadas para cada tipo de situação. Ou, de acordo com Hall (1998), o sujeito torna-se fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. O processo de autoidentificação entra em colapso: projetamo-nos em nossas identidades culturais que são provisórias, variáveis e problemáticas.

Este homem, pressionado a constituir-se em diferentes identidades e a viver na incerteza de ser um Eu móvel e mutável, ao refletir sobre questões centrais de sua existência, chega a intentar uma autoidentidade autêntica, verdadeira consigo mesmo. Para Giddens (2002), esta obra é um constante enfrentamento dos desafios que o impedem de compreender quem é e como age. Por isso, Giddens (2002) explica autenticidade como o reconhecimento do que é verdadeiro no sujeito que passa a agir de acordo com essa verdade. Isso significa enfrentar, permanentemente, os desafios que o impede de compreender quem é e como age.

Dessa forma, o autor propõe uma distinção conceitual ao termo identidade: identidade é aquela que está associada ao pronome Eu e que, ao precisar se adaptar à vida cotidiana, multiplica-se; e autoidentidade é aquela descoberta no processo reflexivo e, portanto, autêntica.

Para o autor, o Eu autêntico é o sujeito reflexivamente autocompreendido e psicologicamente estável, que reconhece a autoidentidade como resultado de sua história, da sua tradição, do seu cotidiano e das suas interações sociais. É aquele que busca a autorrealização, conquistada a partir das formas como integra as experiências na vida cotidiana com esta verdade interior.

A autenticidade passa a ser criatura das circunstâncias, das práticas sociais que são “[...]constantemente examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter”. (Giddens, 1991, p.39).

O indivíduo que conseguir manter padrão e constância comportamental, por um longo período de tempo, e em diferentes grupos dos quais participa, poderá chegar a ser reconhecido como um sujeito autêntico por manter-se íntegro e digno de confiança.

Essa expressão fiel do sentimento real no comportamento humano é chamada por Trilling (1972) de sinceridade. E, para ele, ambas – sinceridade e autenticidade – devem estar alinhadas. Sinceridade significa, portanto, uma congruência entre a aparência exterior e a realidade interior, o que

deixa implícito que a significação de sinceridade só se estabelece porque ela se refere a outrem, que está além de si mesmo.

Neste sentido, Ferrara (1998) afirma que a construção da autenticidade é um projeto que se desenrola ao longo da existência e que vai se constituir por meio da construção da identidade, de seu compartilhamento e reconhecimento e validação pelo outro, por meio do julgamento reflexivo. A autenticidade reflexiva representa, portanto, como os outros percebem esta relação Eu-Eu. Não é, assim, um projeto essencialista, mas sim, a maneira pela qual o indivíduo consegue relacionar-se com o seu Eu e compartilhá-lo com os outros para conquistar a sua diferenciação.

Em resumo, emergem dos estudos sociológicos dimensões de autenticidade, tais como tradição, realidade, distintividade, sinceridade, honestidade, história e coerência, utilizadas pelos indivíduos para serem aceitos, bem vistos e valorizados em cada um dos grupos dos quais participa. (Giddens, 2002; Ferrara, 1998; Goffman, 2002; Trilling, 1972).

2.3 A autenticidade nas Teorias da Comunicação: percepção e compartilhamento

A percepção de elementos que possam significar algo a alguém é resultado de práticas discursivas poderosas que articulam uma série de elementos simbólicos de cognição e representação para serem compartilhados no interior de uma comunidade. Ao demonstrarem que alguns indivíduos adotam e repetem comportamentos com o intuito de compartilhar uma autoimagem de autenticidade, os cientistas sociais tangenciam uma questão importante para nosso tema: a dimensão comunicativa da autenticidade.

No jogo de representações identitárias que se estabelece nas interações sociais, a dimensão comunicativa da autenticidade emerge na disputa pelo sentido da significação dos sujeitos. A definição se algo ou alguém é ou não é autêntico passa a ser uma construção simbólica mútua dentre todos que coparticipam da interação, que recebem e produzem – ao mesmo tempo –, os elementos simbólicos que devem ser validados. (Castro, 2013, 2012; Adorno, 2009; Hardt, 1993; Benjamin, 1994)

Por meio de um processo de interpretação, os indivíduos agem a partir dos significados que atribuem às pessoas e às coisas enquanto interagem. Tal interpretação é, portanto, aberta e dinâmica, formativa e criativa, podendo ser ressignificada de acordo com o tempo e o espaço. A interação social se transforma em uma interação simbólica, um processo no qual as pessoas interatuam com símbolos, construindo um significado que serve para relacionarem-se com os demais e com o mundo.

Permite, ainda, construir novos significados e realimentar o processo. (Bakhtin, 1979).

O sujeito, então, busca uma forma de associar-se com elementos que o caracterize como distinto, ao mesmo tempo em que supõe que esta associação é uma construção simbólica que depende do entendimento, da participação e resposta de outrem também participante. Busca um reconhecimento por via da identificação. É, assim, nas palavras de Castro (2012, p.143), um fenômeno político. “É somente nas razões de quem pretende a identidade que se pode vê-la. Nas razões, nas configurações hermenêuticas, nas práticas discursivas, mas não no ser ele-mesmo. Especificamente, na projeção do ser”.

Ao considerar que o “homem é um signo” (CP 5.314), Charles Sanders Peirce (1839-1914) explica que o Eu se reconhece e se expressa enquanto signo, ao mesmo tempo em que consegue se distinguir no fluxo de signos do cotidiano e ser interpretado enquanto objeto. O homem-signo gera interpretantes de si mesmo, porém, todo processo semiótico mantém uma unidade de consistência: à medida que os signos evoluem no tempo – e as identidades se tornam múltiplas –, é esta “consciência de síntese” (CP 1.381) que permite ao sujeito ainda preservar a sua unidade, o seu Eu distinto das diferentes significações que o signo toma em seu processo vivo de ação, das instantâneas realizações concretas do momento.

Se não fosse por esta capacidade de unir o múltiplo, o sujeito seria apenas produto das circunstâncias sociais e não teria condições de atuar como um ser autônomo e com livre-arbítrio para escolher uma vida moral, como citado em Taylor (1995), agir com liberdade, segundo Sartre (2001) ou, ainda, viver de modo próprio ou o impróprio conforme Heidegger (2005).

A lógica semiótica peirciana abarca, sem contradições, as identidades múltiplas e o indivíduo (uno) porque promove um entendimento do Eu como um processo semiótico, que diferencia o Eu como um significado geral dos eus particulares, múltiplos e construídos nas trocas simbólicas das interações sociais. (Colapietro, 1989).

Para Castro (2012, p. 143) é a identificação – e não a identidade – o fenômeno verdadeiramente observável nesse “[...]jogo de polissemia, de temporalidade e de sentido, ou melhor, [nessa] negociação de sentido”.

Assim, a constituição semântica e as narrativas passam a ser, ao lado do comportamento dos sujeitos, signos que assumem um caráter de extrema importância na produção simbólica da autenticidade. A escolha de determinadas palavras passa a ser realizada com o objetivo de reforçar a identidade ou promover novos interpretantes para o Eu. (McLeod, 1999; Fine, 2003).

Sendo a palavra uma ponte lançada entre duas pessoas socialmente constituídas, como disse uma vez Bakhtin (1979), as narrativas podem ser manipuladas por causa de sua orientação em direção ao outro e pelas suas potencialidades em produzir interpretantes de interesse. Porém, vale lembrar que a produção de significados participa de um processo comunicativo que compreende a atuação tanto das instâncias produtoras de mensagens como dos seus intérpretes e a significação é, assim, resultado de um entendimento mútuo. “Não existe uma necessária correspondência entre codificação e decodificação, a primeira pode tentar preferir, mas não pode prescrever ou garantir a segunda, que tem suas próprias condições de existência”. (Hall, 2003). Nesse contexto, verifica-se que o processo comunicativo não é ingênuo e nem natural para nenhuma das partes, mas que ambos participam das intenções da promoção de sentido.

Assim, por mais que haja uma intencionalidade por vezes planejada por parte da instância de produção e mesmo um reconhecimento dos repertórios interpretativos e de competências da instância de consumo, há algo que sempre escapa na comunicação [...] a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear [...] o sentido seria uma possibilidade de abertura para a elaboração de novas significações. (Oliveira; Paula, 2008, p. 96-97).

A pesquisa de McLeod (1999) sobre as reivindicações de autenticidade no movimento *Hip Hop* nos Estados Unidos da América mostrou como palavras invocadas frequentemente, profundamente e largamente podem manter a identidade cultural do grupo. Para seus membros, a autenticidade se constitui a partir do interpretante Diferença. Desta forma, eles provocam a percepção desta imagem com o uso massivo de expressões como Ser Verdadeiro; Ser Negro; Pertencer ao *underground* (ou não fazer música comercial); Ser durão; Ser da rua e Ser das Antigas (ou seja, não fazer músicas da moda) para destacar os signos fundamentais desta cultura e posicionar os seus integrantes como símbolos puros desta comunidade.

Como diria Peirce (1958), “[...]o ser e o ser cognoscível ou interpretável são sinônimos.” (CP 6.356).

Em seus cinco anos de pesquisa no campo da *Self-taught Art*, Fine (2003) descobriu que a obra e os artistas são significados como autênticos pela característica do autodidatismo e de certa contaminação da obra com os sentimentos do artista. “Ser autêntico é ter uma biografia autêntica” (Fine, 2003, p.175). A autenticidade é criada na prática, configura-se como diferença e assume uma expressão moral de sinceridade e originalidade.

Pioneiro nas críticas sobre a autenticidade nas artes, Walter Benjamin (1994), no ensaio *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, apontou o malefício que as reproduções e cópias mecanizadas faziam à autenticidade das obras: retiravam a sua originalidade. Destituída de sua aura, a obra perderia seu *status* de raridade, de aristocrática ou de religiosa, bem como a sua herança cultural, o que a caracterizaria como única, autêntica.

O ensaio de Benjamin mostra que a autenticidade pode deixar de ser o resultado de uma ação humana do autoconhecimento e passar a ser o reconhecimento da qualidade também dos objetos. No entanto, também, a autenticidade passa a ser a significação do objeto para outrem, que reconhece a autenticidade ou a inautenticidade do mesmo. Daí, o objeto, ao transmitir informações sobre seus elementos constitutivos, fornece dicas sobre a sua autenticidade para outro decodificá-los e chegar a uma conclusão atuando em um processo semiótico. (Grayson; Martinec, 2004).

Em Benjamin, as pistas são a manipulação técnica, que indicam a “aura” ou a falta dela no objeto. Em uma sociedade, as pistas podem estar no padrão de comportamento moral do indivíduo e das corporações, nas regras dos grupos, nos valores consolidados, nas palavras utilizadas, como vimos nas teorias sociais. Nas organizações, podemos encontrá-las nas práticas comunicativas e nas narrativas dirigidas aos seus *stakeholders* que estilos, imagens e cores que indicam a autenticidade, conforme Beverland, Lindgreen e Vink (2008) ou, ainda, em símbolos como os selos, certificados, etiquetas e carimbos que atestam a originalidade dos objetos, documentos etc.

Destarte, a contribuição que as Teorias da Comunicação trazem para o entendimento da autenticidade trata sobre a manipulação de signos a fim de conseguir uma produção e compartilhamento simbólicos de verdadeiro, diferente, original, história (autobiografia) e sinceridade.

3 DIMENSÕES CONSTITUINTES DA AUTENTICIDADE: UM OLHAR INTERDISCIPLINAR

A literatura consultada sobre o construto da autenticidade identificou três importantes discussões para autenticidade: a tradição filosófica lega-nos um entendimento de que a autenticidade é opção de vida baseada em algo próprio e íntimo, que define a maneira de agir por toda a sua existência a partir do reconhecimento de sua essência de ser humano, original e único; os estudos sociológicos trazem a constatação que os sujeitos preocupam-se em se mostrar com uma constância comportamental, por um longo período de tempo, a fim de serem aceitos,

bem vistos e valorizados nos grupos dos quais participa como sinceros e coerentes com sua história e tradição e realidade de vida. Então, a Comunicação explica que, para lograr esse êxito, o sujeito busca associar-se aos signos que o caracterizam como distinto, verdadeiro, ao mesmo tempo em que supõe que essa associação é uma construção simbólica que depende do entendimento, da participação e resposta de outros participantes.

Ao analisar a literatura, percebemos que para dar conta da complexidade que o tema autenticidade apresenta, a melhor abordagem metodológica para a análise teórica seria a trans e interdisciplinar por permitir realizar as

interconexões entre os campos. A decisão foi acertada, pois ela nos levou a identificar que não é possível determinar limites profundos entre as fronteiras das disciplinas, visto que as descobertas revelam elementos constitutivos da autenticidade que não são excludentes entre si e, por isto, devem ser estudados a partir de uma abordagem complexa.

Assim, para ser capaz de formular um conceito de marcas autênticas e de autenticidade organizacional para uso e gerenciamento da comunicação de marcas, foi preciso recolher os sentidos possíveis que autenticidade pode gerar. A figura 1 mostra o resultado dessa etapa:

Figura 1 -Dimensões para autenticidade – Revisão Filosofia; Ciências Sociais e Teorias da Comunicação

DIMENSÕES	AUTORES
Essência;	Rousseau ,1973; Kierkegaard, 1986; Sartre, 2001; Heidegger, 2005; Taylor; 1995; Benjamin, 1994
Verdadeiro;	Rousseau, 1973; Kierkegaard, 1986; Sartre, 2001; Heidegger, 2005; Taylor; 1995; McLeod, 1999; Giddens, 2002; Benjamin, 1994
Unicidade. Distintividade. Originalidade.	Rousseau, 1973; Kierkegaard, 1986; Sartre, 2001; Heidegger, 2005; Taylor; 1995; McLeod, 1999; Fine, 2003; Ferrara, 1998; Benjamin,1994; Colapietro, 1989.
Ideal moral.	Taylor; 1995; Fine, 2003; Trilling,1972.
Herança social e histórica. Biografia.	Giddens, 2002; McLeod, 1999; Fine, 2003; Adorno, 2009; Hardt,1993; Colapietro, 1989.
Sinceridade. Honestidade. Coerência entre a realidade interior e aparência exterior; Confiável.	Trilling,1972; Fine, 2003; McLeod, 1999; Ferrara 1998; Giddens, 2002; Carabaña, Espinosa, 1978.

Fonte:Elaborado pelos autores; 2015.

E, para evitar que a autenticidade das marcas fosse explicada apenas com a justaposição de adjetivos e atributos, categorizamos esses sentidos em dimensões constitutivas da autenticidade utilizando o critério léxico-semântico de

semelhança, complementaridade, diversidade e divergência. O resultado foi nove dimensões: Verdade, Unicidade, Genuinidade, Originalidade, Tradição, História, Realidade, Essência, Coerência. A figura 2 explica cada uma delas:

Figura 2 -Dimensões e suas definições

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA
Verdade	O que de fato acontece e é realizado na organização
Essência	Aquilo que faz parte do propósito, do DNA da organização
Originalidade	Refere-se a sua origem
Unicidade	Aquilo que ela apresenta como única, individual.
História .	Sua trajetória naquela comunidade.
Tradição	Sua herança cultural. Relacionamento entre gerações.
Coerência	O equilíbrio entre narrativas e entregas em seu mercado
Realidade	Suas práticas gerenciais.
Genuinidade	Capacidade de agir conforme seu DNA

Fonte:Elaborado pelos autores (2015)

4 A DEFINIÇÃO DE UM CONCEITO: A MARCA AUTÊNTICA

Definir corretamente as dimensões de um conceito é um fator crítico para o seu entendimento e a sua gestão. De acordo com DeVellis, (2003), o fenômeno deve ser reconhecido a partir de um conceito. Isso evita que os estudos e análises derivem para campos indesejados.

O que emerge do estudo teórico realizado para a identificação do construto autenticidade é o entendimento que ela não se estabelece como um estado final ou permanente, não é um estado espacial ou objetivamente presente, mas sim, é uma escolha que configura e adjetiva a existência como autêntica, a partir de atos cotidianos que moldam a vivência do indivíduo/objeto, determinando-o como ser autêntico para si e, quando compartilhado, também para os outros.

Ao compreender essa dinâmica da autenticidade, foi-nos possível propor um conceito para a autenticidade organizacional e de marca autêntica sólidos teoricamente e com forte potencial para o seu gerenciamento. São eles:

- A organização autêntica é aquela que consegue agir de forma coerente e consistente em suas interações sociais, impulsionada pela crença daquilo que a define como única e, portanto, de algo que tenha um valor próprio. Este comportamento pode gerar práticas cotidianas que serão avaliadas pelos seus públicos de interesse e poderão ser ressignificadas e percebidas como distintas, como originais, coerentes, verdadeiras.
- A marca percebida como autêntica é fruto e resultado desta prática cotidiana das organizações e, portanto, também carrega elementos sgnicos de coerência, consistência, originalidade, distinção, verdade.

5 PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Podemos indicar o potencial de criação de sentido de autenticidade que essas nove dimensões do conceito fornecem, assim, a percepção da marca autêntica é criada a partir do compartilhamento de mensagens que tenham tais referências. Dessa maneira, as dimensões apresentam-se como importante fonte de elementos simbólicos para a construção de narrativas com forte potencial em criar a imagem de marcas autênticas, conforme apontado pelas teorias da comunicação.

A percepção da marca autêntica pode ser formada a partir do compartilhamento de todos aqueles valores representados pelas dimensões. Essas podem atuar como um formador de crenças e sentimentos positivos que envolvem a marca e norteiam as ações e disposições para reagir.

As dimensões contribuem para o sentido de marca autêntica porque, de acordo com Costa (1995, p. 45),

a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os ‘valores’ positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (impregnação na mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isso é, crescente e acumulativo –, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização.

E o resultado dessa crença se consolida no processo de consumo de bens autênticos. Segundo Beverland e Farrelly (2010), os consumidores esforçam-se para atribuir autenticidade às ofertas porque buscam, em um processo de autoapropriação, reconhecerem-se tão autênticos como os produtos que consomem.

Como explicam Gilmore e Pine II (2007 apud Edwards, 2010, p. 196),

em um mundo cada vez mais, deliberadamente e sensacionalmente, cheio de experiências encenadas – um mundo cada vez mais irreal – consumidores optam por comprar ou não comprar com base em quão real eles percebem uma oferta. Os negócios atuais, portanto, envolvem a questão de ser real. Original. Genuíno. Sincero. Autêntico.

Porém, vale notar outra importante descoberta: a marca autêntica é *output* de uma organização autêntica. Portanto, o gerenciamento da percepção da marca autêntica deve considerar a identidade e essência da organização e passa pela observância da coerência entre as narrativas e as ações mercadológicas adotadas.

Portanto, esses pressupostos indicam um forte potencial da percepção da autenticidade das marcas em se transformar em uma vantagem competitiva às organizações, bem como o importante papel da comunicação das marcas nesse processo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a determinação do conceito de autenticidade e de marca autêntica contribui para ampliar e fortalecer as pesquisas sobre o tema porque elimina elementos extrínsecos que, ao invés de explicá-la, só causam mais enganos ao seu entendimento.

A compreensão que a autenticidade é um efeito de sentido construído a partir dos elementos decodificados sobre o comportamento e as narrativas organizacionais – e que estes são pautados pela sua existência e propósito – propicia a identificação de *drivers* importantes para o gerenciamento e avaliação de marcas autênticas. E, isso nos leva a propor os próximos passos para o desenvolvimento da pesquisa da autenticidade das marcas.

Ao considerarmos a marca uma instância enunciativa, acreditamos que as nove dimensões constitutivas da autenticidade podem desempenhar um papel de alto desempenho no compartilhamento de significados que contribuam para o destaque e sucesso das marcas em seus mercados.

Para comprovar essa hipótese, serão necessárias mais pesquisas, sobretudo, para testar se a percepção de autenticidade influencia, de maneira positiva, na atitude do consumidor perante as marcas e que tipo de resultado tal influência traz para as mesmas.

Também, será importante estudar quais narrativas têm o potencial de criar a percepção de marca autêntica. De acordo com Yanaze (2011), a identificação dos fatos comunicáveis apropriados aos objetivos da marca é fundamental para o atingimento dos resultados esperados.

Identificar que tipo de efeito de sentido a autenticidade traz para os diferentes públicos das organizações também parece ser um desafio para os gestores de comunicação e para a comunicação integrada de marketing.

Enfim, abre-se um leque para o tema autenticidade no contexto da comunicação de marcas, prevendo perspectivas positivas para as pesquisas e a gestão. Considerando as pressões sociais sobre as organizações contemporâneas com foco, em particular, na credibilidade, o fortalecimento das marcas parece lógico e urgente. O desafio atual para os estudiosos e gestores de marketing é articular saberes que destaquem as marcas a partir de uma atuação inovadora e estratégica. A gestão da percepção de autenticidade pode ser esse caminho.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T.(2009) *Dialética negativa*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bakhtin, M. (1979) *Estética da criação verbal*. (2. ed.) São Paulo: Martins Fontes.
- Benjamin, W.(1994) A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política*. (6ª. ed.) São Paulo: Brasiliense. Recuperado em: 10 fev.2014, de:<
http://monoskop.org/images/3/32/Benjamin_Walter_Obras_escolhidas_1.pdf>.
- Beverland, M. B., Farrelly, F.J.(2010) the quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal Of Consumer Research*, 36, 838-856.
- Beverland, M. B., Lindgreen, M., Vink, M.(2008) Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M.B.(2006) The real think: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bishop, B.(2006) Theory and practice converge: a proposed set of corporate communication principles. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 214-231.
- Chhabra, D.(2005) Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Colapietro, V.(1989) *Peirce's approach to the self: a semiotic perspective on human subjectivity*. Albany: State University of New York Press.
- DeVellis, R.F.(2003) Scale development: theory and applications. *Thousand Oaks*, Sage Publications.
- Dickinson, B. (2011) The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 29-40.
- Edwards, L.(2010) Authenticity in organizational context: fragmentation, contradiction and loss of control. *Journal of Communication Management*, 14(3), 192-205.
- Ferrara, A.(1998) *Reflective authenticity: rethinking the project of modernity*. Londres: Routledge.

- Fine, G.A.(2003) Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-80.
- Giddens, A.(2002) *Modernidade e identidade*. (1.ed.) Rio de Janeiro: Zahar.
- _____ (1991) *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Grayson, K., Martinec, R.(2004) Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Hardt, H. (1993) Authenticity, communication, and critical theory. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(1), 49-69.
- Heidegger, M.(2005) *Ser e tempo*. Petrópolis: Vozes.
- Kierkegaard, S.(1986) *Ponto de vista explicativo de minha obra como escritor*. Lisboa:edições 70.
- Mcleod, K. (1999) Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134–150, 1999.
- Oliveira, I. De L., Paula, C.F.C.(2008) Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In Oliveira, I. de L., Soares, A.T.N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Peirce, C.S. (1958) *Collected Papers*. Hartshorne, C Weiss, P. (ed.), v. 1-6, Cambridge:Harvard University Press, 1931-1935; Burks, A.W. (ed.), 7-8, Cambridge: Harvard University Press.
- Peterson, R.A.(2005) In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pizzolante, R.P.(2008) *A essência humana como conquista: o sentido da autenticidade no pensamento de Martin Heidegger*. São Paulo: Annablume.
- Ranfagni, S., Courvoisier, F.H.(2014) Understanding authenticity in culture through a cross-perception of artists and consumers. In: Marketing Trends Congress, Venice. *Anais...Venice: International Trends Marketing Conference*, 1-9. Recuperado em: 17 abr.2014, de: <<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/302.pdf>>.
- Rose, L.R., Wood; S.L. (2005) Paradox and consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-295.
- Rousseau, J-J. (1973) *Emílio ou da educação*. (2. ed.) São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Sartre, J.P.(2001) *O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis: Vozes.
- Taylor, C. (1995) *The ethics of authenticity*. Cambridge: Harvard University Press
- Trilling, L. (1972) *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Yanaze, M.(2011) *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. (2ª. ed.) São Paulo: Saraiva.