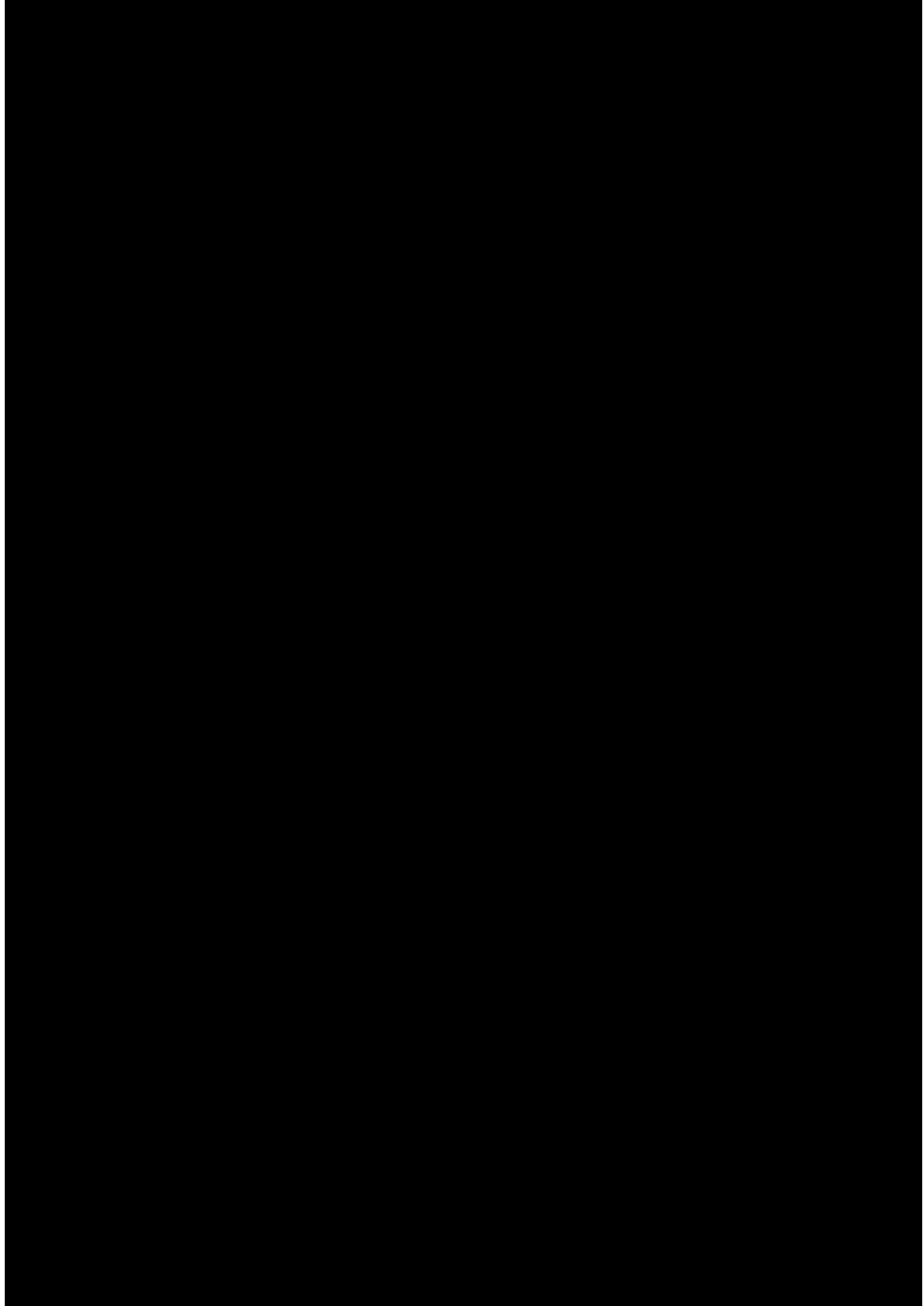


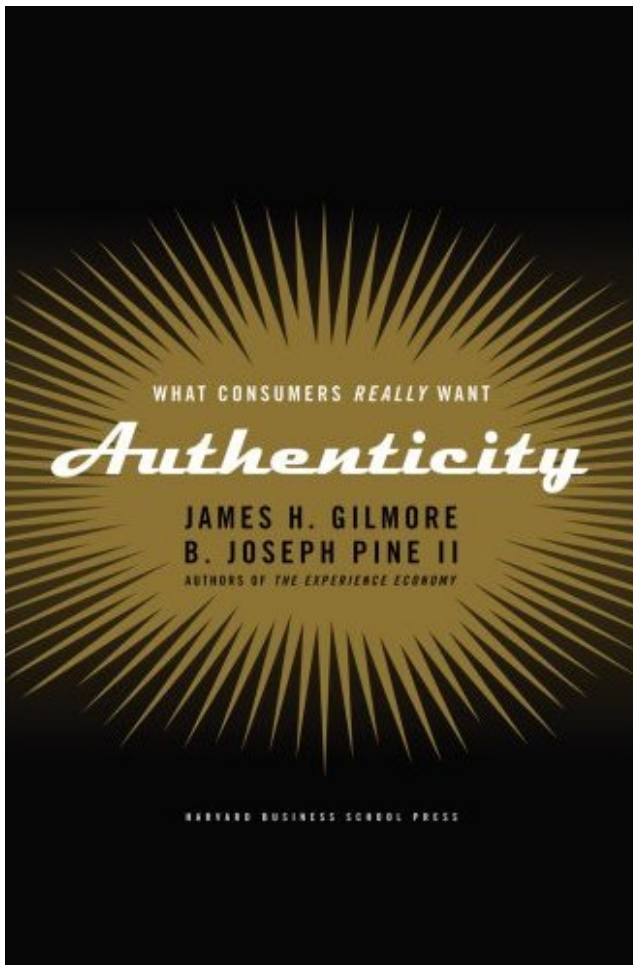
Authenticity – What Consumers Really Want

GILMORE, James H. e PINE, B. Joseph

Harvard Business School Press

2007





GILMORE, James H. e PINE,
B. Joseph – *Authenticity –
What Consumers Really Want.*

Índice

Introdução	
Introdução	3
Biografia	4
Explicação dos argumentos principais	6
Capítulo 1 - Authenticity - The New Business Imperative	8
Capítulo 2 - The Demand for Authenticity - Why Now?	9
Capítulo 3 - The Supply of Inauthenticity - What's Going On?	10
Capítulo 4 - Rendering Authenticity - What to Do	11
Capítulo 5 - Fake, Fake, It's <i>All Fake</i> - Why Offerings Are Inauthentic	12
Capítulo 6 - The Real/Fake Reality - How Offerings Become Authentic	13
Capítulo 7 - Deconstructing Authenticity - How to Assess Your Business	14
Capítulo 8 - From Marketing to Placemaking - Being What You Say You Are	15
Capítulo 9 - From Strategy to Decision Making - Being True to Self	16
Capítulo 10 - Finding Authenticity - The Right Direction for You	17
Impacto da Informação	19
Conclusão	20
Bibliografia	21

Introdução

Authenticity - What Consumers Really Want é um livro direcionado a empresas que expõe as vantagens de introduzir autenticidade num negócio de modo a apelar ao *novo consumidor*, que já não se contenta apenas com a qualidade do produto mas que agora exige que este seja *real*. Como os próprios autores dizem “*people no longer accept the fake from the phony, but want the real from the genuine*”¹.

Os autores conheceram-se em 1993 e três anos depois fundaram a *Strategic Horizon LLP*, um “estúdio de pensamentos” que tem como objetivo ajudar as empresas a inovar os seus produtos, através de palestras, excursões de aprendizagem, cursos públicos e privados com certificado de Especialização em Economia de Experiências e um evento anual (thinkAbout), de dois dias. Todas estas medidas visam apresentar novas ideias às empresas para as ajudar a moldar a sua oferta de acordo com o mercado atual.

A metodologia dos autores consiste em descobrir o que se passa no mundo económico, dar-lhe sentido e construir estruturas que ajudem as empresas a responder de forma inteligente às constantes mudanças nesse mercado competitivo.

Em dez capítulos os autores não só explicam a emergência dessa nova sensibilidade como também delineiam os passos que as empresas podem seguir para a introduzir nos seus negócios.

Expõem-se os motivos pelos quais os consumidores agora exigem autenticidade nos seus produtos e qual é o método usado pelas empresas para responder a essa procura.

São apresentados cinco géneros de autenticidade que estão associados a diferentes ofertas.

Explica-se porque que é que a autenticidade pode ter uma definição diferente para cada pessoa e cria-se uma matriz para explicar a perceção de autenticidade que se tem das ofertas.

São expostos os elementos que definem o que é que torna uma oferta real ou falsa.

Descrevem-se os passos a seguir para determinar se uma empresa é fiel a si mesma e mostra aquilo que é.

E por fim mostra-se como os géneros de autenticidade podem coexistir com os seus opostos.

¹ <http://scg.mit.edu/people/joe-pine> - consultado dia 13-03-2012.

Biografia

James H. Gilmore – É descrito como sendo um bom observador e esta capacidade, juntamente com o seu interesse pelos padrões do comportamento humano no dia-a-dia, são sem dúvida os fatores que lhe permitem formular teorias que ajudam as empresas a criar produtos com grande valor no mercado.

Licenciou-se em Economia pela Wharton School da Universidade da Pensilvânia e iniciou o seu percurso profissional na Procter&Gamble. Foi sócio da *Computers Science Corporation Consulting* (CSC Consulting), onde era chefe do departamento de Inovação de Processos. Faz parte do Instituto Batten, uma instituição que junta grandes mentes de várias áreas para discutir o que se pode ser inovar no mundo empresarial. É professor convidado na Escola Superior de Gestão Empresarial da Universidade de Darden. Foi coadministrador da Dean Helen LeBaron Hilton Endowed Chair, da Faculdade de Ciências da Família e do Consumidor da Universidade Estatal do Iowa.

Em colaboração com Joseph Pine escreveu também *Experience Economy: Work is a Theater and Every Business a Stage* (Harvard Business Review Press, 1999), e coeditou o livro *Markets of One: Creating Customer- Unique Value Trough Mass Customization* (Harvard Business Review Press, 2000).

B. Joseph Pine – Trabalhou na IBM onde deteve várias funções técnicas e de direção. Durante a criação de um novo produto para a empresa teve a ideia de pôr diretores e clientes a participar no processo de desenvolvimento de um novo produto. Este método inovador foi um grande sucesso, pois houve um aumento na qualidade do produto e no grau de satisfação dos clientes. A experiência gerou uma corrente de ideias que iriam revolucionar o mercado, pois a partir daquele momento, Joseph Pine, percebeu que cada cliente é único e este conhecimento traçou o seu percurso profissional como Coach Executivo.

Tirou o Mestrado em Gestão de Tecnologias pela *MIT Escola de Gestão Sloan* e a sua tese sobre a produção e personalização em massa serviu de base para o seu livro *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Harvard Business School Press, 1992).

Em 1993 começou a sua carreira de Coach Executivo e a *CSC Consulting* foi um dos seus maiores clientes.

Já escreveu para o *World Economic Forum* e para a *Harvard Business Review*, é professor convidado no Laboratório de Design do *MIT* e também foi coadministrador do *Dean Helen LeBaron Hilton Endowed* da Faculdade de Ciências da Família e do Consumidor da Universidade Estatal do Iowa.

Foi professor na *Penn State*, na Empresa Educacional da *Duke*, na Universidade do Minnesota, na *UCLA Escola Superior de Gestão Anderson* e na Escola de Design de Harvard.

Está na direção editorial do *Strategy & Leadership* e *Strategic Direction*, é editor honorário de *The International Journal of Mass Customization*, membro do *Wise Committee for the Youth Imagination Initiative* na Estremadura em Espanha e membro Sênior do Conselho da *Design Futures* e também do Centro Europeu para a Economia de Experiências que cofundou.

Escreveu recentemente ***Infinite Possibility: Creating Customer-Unique Value on the Digital Frontier*** em colaboração com Kim Korn (Berrett-Koehler Publishers, Inc, 2011).

Explicação do argumento principal

Authenticity – What Consumers Really Want, vem no seguimento de *Experience Economy – Work is a Theater and Every Business is a Stage*, onde os autores propõem que cada empresa encene experiências para os seus produtos e cobre a transformação que a experiência oferece aos seus clientes ou seja o quanto este valoriza o que sente quando usa esse produto.

Após o lançamento do livro os autores aperceberam-se que mais e mais pessoas questionam o que é verdadeiro e o que é falso e usam estes critérios na escolha dos produtos que obtêm: daí surgiu a ideia para *Authenticity*.

Num mundo em que cada vez existe mais oferta de produtos supostamente *reais* que acabam por deixar o consumidor insatisfeito e desconfiado, como é que uma empresa se pode destacar no mercado, mantendo os clientes que tem e atraindo novos?

Authenticity não só descreve e justifica a mudança de atitudes em relação aos critérios de escolha de um produto (Disponibilidade, Custo, Qualidade) mas também apresenta soluções para que um negócio ganhe a confiança do cliente, e o primeiro passo consiste em adicionar um novo critério à lista: Autenticidade. Os autores não criaram este conceito, apenas o identificaram e explicaram uma sensibilidade que estava a emergir há algum tempo.

Com o desenvolvimento económico e tecnológico aumentou a oferta de produtos e a possibilidade de escolha trouxe consigo a sensibilidade do cliente, ou seja, o conjunto de critérios pessoais usados na escolha de um determinado produto. Durante muito tempo os critérios que se tinham em conta eram a disponibilidade do produto, o preço e a qualidade, mas o aparecimento da economia de experiências aumentou a procura do que é autêntico, porque embora a definição de autenticidade de cada um varie, existe um consenso na noção de que algo autêntico é algo com valor e o consumidor tem tendência em escolher o produto que corresponda à sua definição de autêntico.

Cabe então às empresas manterem-se atualizadas quanto às mudanças sociais e económicas que influenciam a compra de um produto para garantirem um sucesso contínuo. Estas devem concentrar toda a sua atenção em tornar os seus produtos autênticos. “*To be blunt: your business offerings must get real.*”²

A autenticidade é um critério universal. Não é possível atribuí-la apenas a determinadas classes ou segmentos, porque a maior parte dos consumidores procura-a. Isto evidencia-se sempre que um indivíduo compra algo com que se identifica.

² Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 3.

Os consumidores adquirem agora produtos que correspondam à imagem que têm de si mesmos.

O comércio de experiências começa a dominar todos os campos da nossa vida. Pagamos por experiências que poderíamos ter a baixo custo (ou mesmo sem custo nenhum). Os autores explicam que os consumidores procuram esse tipo de serviços porque querem assistência de alguém qualificado que consiga fornecer eficiência, excelência e autenticidade à sua experiência. Segundo eles as empresas devem explorar isso e devem começar por questionar o que leva um indivíduo a comprar um determinado produto? Qual é o seu critério de escolha?

Capítulo 1

Authenticity - The New Business Imperative

Este capítulo é uma introdução ao tema do livro, onde os autores apresentam o termo *Autenticidade* como o novo critério de compra. Dão exemplos de como esta *nova* sensibilidade influencia a escolha de um produto e explicam brevemente o seu aparecimento e importância no mundo económico.

A procura de autenticidade, segundo os autores, surgiu com a mudança para a *Economia de Experiências*. Mais e mais consumidores estão interessados em experienciar algo que apele aos seus sentidos de uma forma pessoal. Isto influencia claramente a escolha de produto e, com tanta oferta de serviços por parte das empresas, o critério de escolha deixa de ser apenas a qualidade e o preço e passa a ser também a autenticidade ou a percepção que a pessoa tem de autenticidade: “... *people now decide where and when to spend their money and their time...*” “... *consumers choose to buy or not to buy based on how real they perceive an offering to be...*”³.

Este capítulo também serve de introdução e contextualização do tema principal e tem a *Economia de Experiências* como pano de fundo. Os autores explicam a emergência da autenticidade sempre justificando as suas afirmações com citações de outros autores ou com exemplos de situações reais. Este é um bom método para apresentar a sua teoria porque mostra não só que tem fundamento, mas também que foi feita uma pesquisa minuciosa antes de expandirem o tema. Ao usarem a economia de experiências como pano de fundo estão também a validar os dois temas, visto que esta crescente procura da autenticidade é explicada pelo aumento da procura de experiências que por sua vez é explicada pelo aumento da oferta de serviços.

³ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 1.

Capítulo 2

The Demand for Authenticity – Why Now?

Neste capítulo são identificados e descritos os cinco fatores por detrás da procura de autenticidade:

- a emergência da economia das experiências, que aumentou o desejo dos consumidores de terem experiências mais “reais”;
- a “falha” da tecnologia como mediadora no contacto entre cliente e empresa;
- o pensamento pós-moderno e como este influencia o comportamento do consumidor;
- a psicologia dos velhos “baby boomers” e como as suas decisões de consumo nos afetam;
- e, por último, como todos esses fatores contribuem para a perda de confiança nas instituições sociais.

Os autores sugerem que as empresas se aproveitem desse descontentamento para oferecer produtos com valor *real*.

O argumento recorrente é que as empresas devem transformar as suas ofertas em experiências, fornecendo serviços que apelem aos consumidores individualmente. Os consumidores consideram autêntico aquilo com que se identificam.

Ao analisar os fatores, os autores têm em conta o facto de que cada indivíduo tem uma definição diferente do que é autêntico. *“People increasingly evaluate the world in terms of real and fake, based on their own views of what is and is not authentic.”*⁴

Ao fazer esta análise os autores apresentam sugestões de como uma empresa pode resolver os problemas criados por esses fatores e isso é sem dúvida uma mais-valia.

⁴ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 9.

Capítulo 3

The Supply of Inauthenticity – What’s Going On?

A análise da grande oferta de *realidade* que existe no mercado atualmente e que abrange bens, serviços e até mesmo a comunicação social é feita neste capítulo. Vários produtos ostentam e abusam das palavras “autêntico” e “real”. Basta entrarmos numa loja de roupa ou num supermercado para sermos bombardeados por produtos 100% naturais e autênticos. *“We actually found all this “real” and “authentic” language printed on the packaging of such generally fake stuff.”*⁵

São também dados como exemplo os “reality shows” e outros programas deste género, que são atrativos para o público porque os participantes reagem às situações de uma maneira supostamente “natural”. Segundo os autores as suas grandes audiências refletem o crescente desejo de autenticidade por parte do consumidor.

Toda esta oferta de autenticidade é também prova que as empresas estão conscientes da nova sensibilidade emergente do consumidor mas, no entanto, o método que usam para corresponder a essa procura fá-los parecerem falsos quando o produto revela não ser tão autêntico ou natural como dizia na publicidade.

Quando um produto é realmente autêntico não há necessidade de o dizer. Publicitar a alguém que algo é autêntico dá a ideia contrária.

Os autores utilizam muitos exemplos de situações em que os consumidores se deparam com esta oferta de produtos “naturais”, sendo que, estes exemplos servem para ajudar as empresas a identificar o seu problema e a tentar resolvê-lo.

⁵ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 34.

Capítulo 4

Rendering Authenticity – What to Do

Aqui são delineados os passos que uma empresa pode dar para tornar o seu negócio autêntico, e explicam como a Teoria Económica de Tudo (Theory of Everything – TOE) pode ser aplicada às cinco ofertas económicas existentes (Mercadorias, Bens, Serviços, Experiências e Transformações). Estas cinco ofertas formam um modelo simples que explica o que é que pode ser comercializado. Qualquer oferta comercial pode ser inserida numa dessas categorias que, por sua vez, podem ser associadas aos cinco géneros de autenticidade existentes:

1. Mercadorias - autenticidade natural;
2. Bens - autenticidade original;
3. Serviços - autenticidade excepcional;
4. Experiências - autenticidade referencial;
5. Transformação - autenticidade influente.

Os autores explicam como uma empresa pode beneficiar se aplicar um ou mais géneros de autenticidade na sua empresa. Primeiro deve começar por perceber onde se insere a sua oferta para depois determinar se é viável ou não aplicar mais do que um género. “... *you could examine your offerings to see how you could apply several, perhaps even all, of the five genres of authenticity.*”⁶

As sugestões apresentadas são úteis porque permitem que a empresa crie produtos para diferentes consumidores, ou seja, explorar os vários géneros de autenticidade permite-lhe expandir o seu público-alvo.

⁶ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 78.

Capítulo 5

Fake, Fake, It's All Fake – Why Offerings Are Inauthentic

Qualquer oferta existente no mercado é considerada falsa. Segundo os autores tudo o que é comercializado e comprado é considerado falso porque a partir do momento em que um bem, quer seja natural ou artificial, passa a ser uma oferta de uma empresa, torna-se automaticamente inautêntico. No entanto, também é sublinhado que a autenticidade varia de acordo com a percepção de cada indivíduo. Assim sendo, esta teoria não é para desanimar as empresas, serve apenas para as consciencializar de que introduzir autenticidade num negócio não é uma tarefa fácil, num mundo muito pouco autêntico.

De modo a terem uma visão clara do que é a autenticidade as empresas devem tentar perceber qual é a definição dos seus clientes e as suas ofertas devem corresponder à imagem do cliente. *“You cannot assume that customers will see authenticity the same way you do. You must reach inside them to match you offerings (“I like that”) with their self image (“I am like that”).”*⁷

Este capítulo é bastante controverso, porque aqui se dá uma mudança. À primeira vista parece que os autores estão a invalidar todas as instruções que deram nos capítulos anteriores. No entanto, não é muito difícil perceber a lógica por detrás disto. Basicamente o que se quer dizer é que as empresas não devem procurar ser autênticas a 100% porque reconhecem que isso é impossível e os próprios consumidores provavelmente iriam chegar a essa mesma conclusão. Então, o que eles propõem é que se arranje uma maneira de gerir a falta de autenticidade para que aos olhos do consumidor o produto seja autêntico.

⁷ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 94.

Capítulo 6

The Real/Fake Reality- How Offerings Become Authentic

Neste capítulo os autores apresentam uma matriz (Real/Fake matrix) que serve para determinar qual é o nível de autenticidade duma empresa. Estes baseiam-se em duas normas de autenticidade para criar esta matriz:

1. Fidelidade a si mesmo;
2. Mostrar aos outros o que realmente é.

A partir destas duas normas as empresas conseguem determinar as falhas na sua abordagem aos clientes.

Aconselham-se as empresas que comercializam produtos falsos simplesmente a admitir que o fazem, porque no final quem determina a autenticidade de um negócio é o consumidor e se este chegar a conclusão que uma empresa não oferece aquilo que diz oferecer, arrisca-se a que a sua oferta seja considerada “falsa”. *“We are also stuck with costumers as the sole arbiters of the Real/Fake status of any offering – since authenticity is personally determined. Customers alone decide whether what you sell is (1) true to itself, and (2) what it say it is.”*⁸

A matriz do Real/Falso, é uma forma das empresas se autoavaliarem de modo a determinar qual das combinações da matriz é que encaixa no seu perfil. Este método fornece-lhes um melhor conhecimento do que são e do que têm para oferecer e com este conhecimento conseguem determinar qual é o caminho que querem seguir, ou seja, a imagem que querem que o consumidor tenha delas.

⁸ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 99.

Capítulo 7

Deconstructing Authenticity – How to Assess Your Business

As empresas são incentivadas a serem introspetivas, apoiando-se nas duas normas de autenticidade mencionadas no capítulo anterior: *Serem fiéis a si mesmas*, para que possam determinar o que são, o que oferecem e como chegaram até aqui, porque é que têm um negócio e como se manifesta a sua identidade; e *mostrarem o que realmente são*, através do nome escolhido, do que dizem ser, de onde e quando podem ser encontradas, que motivos dão para ter um negócio e como mostram o que são.

Este capítulo é basicamente uma continuação do capítulo anterior só que mais aprofundado. Aqui é dada uma ideia mais clara do que o consumidor pode fazer para determinar se está a ser fiel à sua herança e como o local e os produtos que as empresas oferecem determinam se a imagem que transmitem é de algo real ou falso.

Esses passos visam ajudar uma empresa a determinar o que é, através de uma profunda introspeção, para que a imagem que transmite ao consumidor seja autêntica. *“The impressions formed by individual customers determine how well you have rendered authenticity.”*⁹

⁹ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 144.

Capítulo 8

From Marketing to Placemaking – Being What You Say You Are

O marketing pode contribuir para que uma marca seja considerada falsa. As publicidades mostram imagens que, quando confrontadas com a realidade, deixam os consumidores com a ideia de que foram enganados. Isto porque, em regra, uma publicidade exhibe algo muito melhor do que o produto real. Estes e outros métodos de marketing mancham a imagem da empresa perante o consumidor.

Em alternativa ao marketing os autores sugerem o placemaking que consiste em criar um lugar onde os clientes possam *experienciar* as suas ofertas de maneira a que tenham contacto com aquilo que vão comprar. Como exemplo surge a American Girl, uma marca de roupa e brinquedos para crianças, que numa das suas lojas tem um leque de ofertas para mães e filhas, desde peças a jantares e sessões de fotos, tudo por um preço interessante. Os clientes gastam grandes quantias, muitas vezes sem ter comprado nenhum produto da loja. Isto não diminui a quantidade de clientes, antes pelo contrário. Os argumentos que autores usam para o justificar remetem novamente para a economia de experiências. Os clientes estão a pagar pela transformação que ocorre neles quando têm aquela experiência. Isto prova que, efetivamente, a melhor maneira de fazer publicidade a uma marca é pondo os clientes em contacto com os seus produtos. *“Such acts of placemaking help people perceive a company as authentic... in a way that can effectively replace advertising as the primary means of demand generation.”*¹⁰

Existe uma enorme vantagem em oferecer experiências aos clientes. É uma maneira de “os tocar” de uma maneira pessoal. Os autores, mais uma vez, fazem uma análise da psicologia humana para ajudar as empresas a perceberem o que é que os consumidores realmente querem.

¹⁰ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 150.

Capítulo 9

From Strategy to Decision Making- Being True to Self

O modelo *Minkowski Space* de Minkowski serve de base para a criação de um novo modelo da autoria de Pine e Gilmore: *Here and Now Space*, que aplicam aos negócios, permitindo perceber que possibilidades de estratégia é que uma empresa pode ter, baseando-se na sua história (*heritage*) e posicionamento.

Afirma-se que as oportunidades de uma empresa são definidas pelo seu passado. A sua história e origem determinam as oportunidades que esta tem no presente. Isto porque, (no caso das empresas mais antigas), a empresa já tem um nome no mercado e já se sabe o que é que ela representa. Mudar essa imagem drasticamente dará uma ideia de falsidade. “... *the easiest way to be perceived as phony is to repudiate your heritage.*”¹¹

Também o presente posicionamento de uma empresa permite criar estratégias para o seu futuro. Uma clara ideia do que as rodeia no presente dar-lhes-á perspicácia para enfrentar o futuro.

Estes princípios têm como objetivo ajudar a empresa a perceber qual é o caminho que deve seguir, de modo a evitar enveredar numa direção que não tenha nada a ver com a estratégica já definida no passado e no presente. Muitas empresas caem no erro de se quererem expandir para além daquilo que podem e acabam por manchar a sua imagem. Para se manterem fiéis àquilo que são, devem tentar manter-se dentro daquilo que representam desde que começaram o seu negócio. “*Had management understood that such strategic moves would place the company... beyond where it could operate and still be perceived as authentic – it could have made different decisions that would have enabled it to grow while preserving its authenticity.*”¹²

Aqui os autores aconselharam basicamente as empresas a olharem para a sua história de modo a determinar que passos é que podem dar no futuro. Dão exemplos de casos de sucesso e de fracasso, sempre explicando porque é que deu certo ou não. Eles delineiam também princípios para aplicar o modelo que criaram.

A criação de um modelo mostra que os autores são bons observadores e estão bem informados sobre o mercado atual e aquilo que tem para oferecer às empresas. Este conhecimento permite-lhes apontar o que está errado e sugerir soluções, ajudando também outras empresas a evitar que se repitam os mesmos erros.

¹¹ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity - What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 190.

¹² *Idem*, p. 187.

Capítulo 10

Finding Authenticity- The Right Direction for You

Neste capítulo os autores confrontaram os cinco géneros de autenticidade mencionados no capítulo 4¹³ com a matriz de Real/Falso. Este exercício tem como objetivo mostrar que é possível encontrar novas possibilidades de introduzir autenticidade, criando novas ofertas e novas oportunidades de negócio, ao por o real e o falso lado-a-lado. Isto porque chegaram à conclusão que existe uma *“interação entre elementos contraditórios, no centro da matriz do Real/Falso.”*¹⁴

Num exemplo prático de um dos géneros de autenticidade, neste caso a autenticidade natural, junta-se o natural com o artificial (falso-artificial-natural-verdadeiro) dando-se como exemplo a relva artificial que é muito utilizada em alguns desportos e zonas residenciais (entre outros locais), onde não se quer ter muito trabalho com a sua manutenção.

Os autores aconselham as empresas a compreender qual é exatamente a natureza do seu negócio (se tem bases completamente falsas ou se conjuga o falso com o verdadeiro) e a tirar proveito das contradições que possam existir no seu negócio, justificando que isto os ajudará a parecer mais autênticos: *“You need to find your way through this polarity to where your customers find your offerings to be so real for them. Then you will have gained a true understanding of the new discipline of rendering authenticity”*¹⁵

Este capítulo, tal como o 5, é extremamente controverso. Depois de exporem as vantagens de se introduzir autenticidade numa empresa e de explicarem a melhor maneira de o fazer, os autores, de repente, mudam completamente a sua teoria e dizem que não faz mal ser-se falso. A Publishers Weekly¹⁶ comentou sobre isto *“The argument is unexpected and perhaps brilliant – yet rather confusing, since most of Authenticity argues that businesses should strive to not only appear authentic but to be so”*. No entanto não podemos esquecer que nesse mesmo capítulo 5 os autores disseram que tudo que é comercializado pelo homem é falso, de modo que, este último capítulo serve como reafirmação e guia dessa teoria. O que se pretende reforçar é a ideia de que uma instituição comercial nunca será considerada completamente autêntica. Por isso tem que tirar partido da sua “falsidade”. E isto pode funcionar porque, na realidade, o foco principal não é a autenticidade ou falsidade de um negócio mas sim a perceção de autenticidade que o consumidor assimila.

A última palavra é do cliente, validando o slogan universal de que *“the customer is always right”*.

¹³ Ver página 11 deste documento.

¹⁴ Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity- What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007, p. 218.

¹⁵ *Idem*, p. 251.

¹⁶ Crítica publicada dia 9-10-2012 pela Publisher's Weekly, revista semanal americana direcionada a editoras, vendedores de livros e bibliotecários.

Impacto da Informação

A autenticidade tem vindo a influenciar cada vez mais as escolhas que fazemos no dia-a-dia. Já não é suficiente termos qualidade e um bom preço. Agora queremos também produtos com que nos identifiquemos. Quanto mais ofertas aparecem, mais necessidade temos de desenvolver critérios que nos permitam escolher o que é mais adequado para nós.

No entanto nem sempre foi assim, várias mudanças na economia influenciaram a emergência deste critério. Durante muito tempo teve-se em conta apenas a disponibilidade de produtos. Depois disso o preço tornou-se o foco dos consumidores. Com a emergência dos serviços passou a dar-se mais importância à qualidade e hoje em dia o critério principal de escolha é a autenticidade.

Embora não tenham sido os únicos, Pine e Gilmore identificaram esta nova sensibilidade emergente, e no seu livro apresentam exemplos e métodos que servem para ajudar as empresas a perceberem se precisam ou não de atualizar a sua imagem de modo a serem autênticas aos olhos do consumidor.

Authenticity teve boas críticas devido a abordagem dos autores, que foi bastante diferente de outras publicações sobre o mesmo tema.

Foi considerado um dos dez Livros do Ano em 2007, pela Amazon.com e foi mencionado no artigo *10 Ideas that are changing the world* da revista TIME¹⁷.

¹⁷ Revista TIME, Março de 2008.

Conclusão

Authenticity é um livro bem estruturado, em que todas as teorias são fundamentadas e onde se nota claramente que houve um trabalho de investigação exaustivo. Através de diretrizes, exemplos reais, citações de outros autores e uma breve análise da psicologia do ser humano, os autores criaram um guia que pode ser uma mais-valia para muitas empresas, se souberem interpretar corretamente a sua intenção.

A linguagem usada é de fácil compreensão, sem demasiados termos técnicos e os capítulos são pequenos o que o torna um livro acessível. Todas as teorias e soluções são fundamentadas.

O livro expõe porque é que:

- A autenticidade é o novo critério de compra;
- As empresas precisam de introduzir autenticidade nos seus produtos;
- A noção de autenticidade varia de pessoa para pessoa;
- As empresas devem tentar apelar ao maior número de consumidores aplicando os diferentes géneros de autenticidade;
- Quando reconhecerem que todo produto comercializado é inautêntico as empresas estarão aptas para serem consideradas autênticas pelo consumidor.

A procura de autenticidade não é algo passageiro, por isso as empresas devem aprender a lidar com esta nova sensibilidade do consumidor. *Authenticity* pode ser considerado um guia prático do que fazer para responder a essa procura.

Bibliografia

Pine, B. Joseph e Gilmore, James H., *Authenticity- What Consumers Really Want*, EUA, Harvard Business School Press, 2007.

Webgrafia

<http://www.strategichorizons.com/intro.html> - 13-03-2012.

http://www.amazon.com/Authenticity-What-Consumers-Really-Want/dp/product-description/1591391458/ref=dp_proddesc_0?ie=UTF8&n=283155&s=books - 17-03-2012.

<http://scg.mit.edu/people/joe-pine> - 13-03-2012.

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight
drivers & megatendências
tendências comportamentais
tendências de negócio
tendências setoriais
insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
papers
apresentações
livros
críticas literárias
research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
predições e timelines
tradução e aplicação de tendências no negócio
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
trend maps & visão 2020

Inovação

mindset inovador
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
empreendedorismo corporativo
design thinking aplicado à gestão
criatividade e ideation
geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
design thinking
storytelling
criatividade e ideation
empreendedorismo
branding
negócios digitais e mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
design thinking action lab
criatividade e estímulo criativo
tendências e insights para negócios
storytelling
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

observatório de tendências
branding
storytelling
empreendedorismo corporativo
inovação estratégica
criatividade e design thinking
audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

