

PRESQUISA





A investigação da autenticidade na comunicação organizacional

Authenticity investigation in organizational communication

La investigación de la autenticidad en la comunicación organizacional



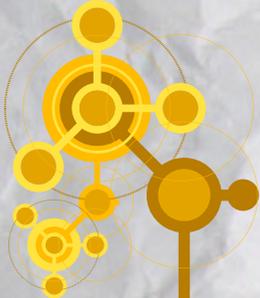
Márcia Maria Garçon

- Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Comunicação pela ECA-USP
- Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp)
- Pesquisadora do Centro de Estudos em Avaliação de Comunicação e Marketing (Ceacom), da ECA-USP
- Consultora de empresas e palestrante
- E-mail: mgarcon@usp.br



Mitsuru Higuchi Yanaze

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Business Administration pela Michigan State University
- Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)
- Graduado em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP
- Professor titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP
Coordenador do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (Ceacom) da ECA-USP
- Consultor de empresas e palestrante
- E-mail: mitsuruyanaze@uol.com.br



Resumo

Este estudo propõe que a investigação da autenticidade na comunicação organizacional parte da constituição de um conceito que seja teoricamente construído, solidamente definido e adequado às dinâmicas das percepções dos públicos de interesse sobre as marcas organizacionais. A partir da revisão teórica em três disciplinas – filosofia, ciências sociais e teorias da comunicação – e de pesquisa empírica para testar e validar os pressupostos teóricos, propõe-se um conceito que fornece *drivers* para o avanço das pesquisas e a sua gestão.

PALAVRAS-CHAVE: AUTENTICIDADE • MARCA AUTÊNTICA • COMUNICAÇÃO DE MARCA.

Abstract

This article suggests that the investigation of authenticity in organizational communication starts from a theoretically built concept, which is solidly defined and properly aligned with the target public perception dynamics related to the organizational brands. The study also proposes drivers to develop and manage researches, based on theoretical review of three fields of study – philosophy, social sciences and theory of communication – combined with the empirical research to test and validate the assumptions.

KEYWORDS: AUTHENTICITY • AUTHENTIC BRAND • BRAND COMMUNICATION.

Resumen

Este estudio propone que la investigación de autenticidad en la comunicación organizacional comienza con la creación de un concepto teóricamente construído, solidamente definido y adecuado a las dinámicas de las percepciones de los públicos de interés en relación a las marcas organizacionales. A partir de la revisión teórica en tres disciplinas – filosofía, ciencias sociales y teorías de la comunicación – e de investigación empírica para hacer la prueba y validar los presupuestos teóricos, se propone un concepto que ofrece *drivers* para el avance de la investigación y de su gestión.

PALABRAS CLAVES: AUTENTICIDAD • MARCA AUTÊNTICA • COMUNICACIÓN DE MARCA.



O panorama internacional das pesquisas apresenta a autenticidade como um tema recente, com artigos publicados a partir dos anos 2000. A principal justificativa é que a promoção excessiva da cultura promocional nas últimas décadas formou uma audiência descrente em relação às mensagens organizacionais. Nesse cenário de desconfiança, a percepção da autenticidade pode se apresentar como uma vantagem competitiva. De fato, a autenticidade foi identificada como um princípio-chave na reputação corporativa (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004).

Os estudos organizacionais apresentam a autenticidade relacionada à reputação (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004), à liderança de equipes (RANDOLPH-SENG; GARDNER, 2013), à ética (DRIVER, 2006), à estratégica (LIETDKA, 2008) e à responsabilidade social corporativa (MCSHANE; CUNNINGHAM, 2011). Relações públicas a estuda na gestão de comunicação e relacionamentos (EDWARDS, 2010; MOLLEDA, 2010; TORP, 2010; BISHOP, 2006). E o marketing volta-se para a gestão de produtos e marcas (GRAYSON e MARTINEC, 2004; PETERSON, 2005; CHHABRA, 2005; BEVERLAND, 2006; BEVERLAND e FARRELLY, 2010) e para a propaganda (BEVERLAND; LINDGREEN; VINK, 2008). E, embora todos tratem de autenticidade, há *gaps* importantes, como deficiências em conceitualizar e operacionalizar o construto. De fato, Theo Van Leeuwen (2001) afirma que a autenticidade está em crise conceitual porque significa diferentes coisas para diferentes pessoas e, portanto, deve ser examinada de forma mais explícita.

Reconhecer um fenômeno a partir de seu conceito assegura os limites dos estudos (DE VELLIS, 2003). Assim, se intentamos investigar a autenticidade em comunicação organizacional, é preciso definir um conceito que retenha o elemento comum do fenômeno e sirva como um instrumento na condução das pesquisas. Em outras palavras, no conceito há centralidades, propriedades e especificidades que claramente identificam algo por aquilo que ele é.

Essa estratégia metodológica também se justifica porque parte da constatação de que estudos da comunicação organizacional adotam a perspectiva identitária em suas pesquisas sobre as organizações. Mas, embora as questões de identidade e de organização tangenciem a problemática da autenticidade, é preciso evitar que tais vieses se estabeleçam e derivem a pesquisa para esses campos.

Assim, a investigação da autenticidade na comunicação organizacional deve partir da constituição de um conceito que seja teoricamente construído e solidamente definido e adequado às dinâmicas das percepções dos públicos de interesse em relação às marcas organizacionais. Ainda, esse conceito deve fornecer *drivers* para o avanço das pesquisas e para a sua gestão.

Esse é, portanto, o objetivo dessa pesquisa.

A metodologia utilizada percorreu o construto da autenticidade em três disciplinas diferentes – filosofia, ciências sociais e teorias da comunicação –, a fim de capturar as dimensões formativas do conceito e apreender suas possíveis formas de percepção pelos públicos de interesse das organizações. Finalizada essa etapa, uma pesquisa empírica qualitativa foi desenvolvida com especialistas, com o intuito de testar e validar os pressupostos teóricos para a configuração da proposição conceitual.

Este artigo ilustra o caminho do estudo e aponta perspectivas futuras para a pesquisa.



O PERCURSO DO CONSTRUTO

Foi no século XVIII que os filósofos voltaram seus interesses para a questão da autenticidade. A problemática versava sobre como o indivíduo manteria sua distintividade vivendo sob as pressões da sociedade.

Jean-Jacques Rousseau (1733) refletia sobre como as paixões, o desejo pelo reconhecimento positivo, o orgulho e a vaidade levavam o homem a perder a si mesmo. O homem deveria se esforçar para encontrar, dentro de si, "*le sentiment de l'existence*", aquilo que lhe é próprio e autêntico, e viver sob essa regência. Regência que, para Soren Kierkegaard (1813-1855), é divina. O indivíduo encontra sua autenticidade sendo único para Deus.

Bem mais tarde, Jean-Paul Sartre (1905-1980) resgatou a noção de regência ao observar que o indivíduo passa toda a sua vida fazendo escolhas autênticas que o impulsionam em direção ao próprio ser. A capacidade do homem de agir livre dos valores preestabelecidos, leva-o a encontrar-se e a constituir-se como um ser original porque encontrou aquilo que lhe é próprio. Sartre foi muito influenciado pela obra *Ser e tempo*, de Martin Heidegger (1889-1976), que defendia os contextos social, cultural e histórico como importantes para a constituição do ser autêntico porque é no cotidiano que se coloca em evidência a constituição inexorável do ser – o ser-no-mundo. Na filosofia heideggeriana, o ser encontra-se e define-se por meio da autocompreensão e é esse desvelamento que vai permitir a existência autêntica como um ato contínuo de descoberta de si mesmo (HARDT, 1993; SHERMAN, 2005; PIZZOLANTE, 2008).

Para Charles Taylor (1931-2007), essa existência autêntica é moral e deve ser compreendida como uma forma de vida a partir da sua essência e de seus valores, elementos que tornam o sujeito único frente aos modelos que o contexto cultural fornece e o social entende como importantes.

A tradição filosófica explica que o ser autêntico se estabelece em um processo de autocompreensão e descobre a sua essência e verdade interior como constituintes do ser único e original frente às cobranças da sociedade. Assim, a autenticidade não é um estado final ou permanente, mas uma escolha que configura e adjetiva a existência a partir de atos cotidianos que moldam a vivência do indivíduo, determinando-o como ser autêntico.

Enquanto filósofos consideram os contextos social e cultural como desafios para desvelar o eu interior, as premissas sociológicas afirmam que a autenticidade é resultado das interações sociais das quais o sujeito participa e que vão constituir a sua identidade. A autenticidade é um conceito socialmente construído.

Embora essa interação social do sujeito não elimine a sua individualidade, determina que esse "eu interior" seja formado e transformado segundo as experiências do indivíduo no meio social, não sendo possível ao homem, portanto, alcançar a sua autenticidade apenas olhando-se internamente. Essa crítica partiu de Theodor Adorno (1903-1969). Para ele, ignorar a influência objetiva do contexto social e da história na formação do eu faz da autenticidade um idealismo absoluto, um jargão, que abdica da relação dialética das interações sociais e se desfaz de qualquer significado que possa levar o homem ao encontro de si mesmo.

Quando Herbert Blumer (1900-1989) indicou que os sujeitos dirigem seus comportamentos em função da observação do comportamento do outro, determinando sua conduta de forma a adaptar a própria linha de atividade aos atos do outro, antecipava uma questão importante para a autenticidade: o paradoxo no qual o desempenho apropriado do indivíduo no



cotidiano está baseado na crença que este sujeito possui os atributos que aparenta possuir e que as coisas são do modo que parecem ser. Nesse sentido, Alessandro Ferrara (1998) põe foco na intersubjetividade da autenticidade e somente vai considerar a uma identidade autêntica se esta passar por um julgamento e for validada pelo outro.

Nessa existência social, na qual vão se conformando eus múltiplos, o processo reflexivo causa confusões. Anthony Giddens (2002) resgata a autenticidade para explicar que esse indivíduo móvel e mutável, ao refletir sobre sua existência, descobre-se autêntico se conseguir ser verdadeiro consigo mesmo. E isso significa enfrentar, permanentemente, os desafios que o impedem de compreender quem é e como agir. Assim, o autor vai propor o termo autoidentidade para explicar o eu autêntico, aquele psicologicamente estável e que se reconhece como resultado de sua história, tradição e cotidiano, buscando a autorrealização a partir da integração entre experiências cotidianas e sua verdade interior.

Podemos capturar que o eu autêntico, neste campo, é um projeto que se desenrola ao longo da existência e vai constituindo sua autoidentidade a partir do que é verdadeiro e que seja reconhecida e validada pelo outro. Esse julgamento reflexivo põe à prova a sinceridade do sujeito, a única capaz de confirmar a congruência entre a aparência exterior e a realidade interior (TRILLING, 1972).

Ao olharmos esse fenômeno a partir das teorias da comunicação, constatamos que existe um jogo de representações identitárias no qual os sujeitos se preocupam em projetar uma autoimagem de distintividade, sinceridade, coerência e honestidade a fim de serem aceitos, bem vistos e valorizados em cada um dos grupos dos quais participam. A dimensão comunicativa da autenticidade apresenta-se nessa disputa pelo sentido da significação: a definição se alguém é ou não é autêntico passa a ser uma construção simbólica mútua.

Os sujeitos consideram-se mutuamente, manipulando as próprias características, as do outro e as do contexto, em busca de serem percebidos como distintos. Esse processo permite a renovação: experiências poderão conduzir a um novo comportamento mútuo que resgatará o universo de significâncias e moldarão a existência e novas interpretações. “O universo de símbolos interiorizado que emerge a partir da interação serve como uma mediação para o outro, entre o ‘estímulo’ externo e as suas próprias reações” (CARABAÑA; ESPINOSA, 1978, p. 173).

Assim, esse “homem-signo”, conforme descrito por Charles S. Peirce (1839-1914), ao estar inserido na dinâmica da semiose, vai se reconhecer e se expressar enquanto signo, ao mesmo tempo em que consegue se distinguir no fluxo de signos do cotidiano e ser interpretado enquanto objeto. De acordo com os semioticistas, o homem-signo gera interpretantes de si mesmo que serão novamente ressignificados em um contínuo e progressivo processo interpretativo orientado para alcançar o conhecimento do mundo e de si (COLAPIETRO, 1989). Como um signo, o homem está ativamente e permanentemente em um processo de crescimento e desenvolvimento, como um ser cujo destino está no processo de vir a ser (CP 5.313; CP 5.316; COLAPIETRO, 1989; SANTAELLA, 2006)¹.

Dessa maneira, a constituição semântica e as narrativas passam a ser, ao lado do comportamento, signos que assumem um caráter de extrema importância na produção simbólica de autenticidade dos sujeitos. Estudos empíricos acessaram essa questão: Kembrew McLeod (1999) mostrou como integrantes do *hip hop* constituem a autenticidade por meio do interpretante “diferença”, utilizando frequentemente palavras como: “ser verdadeiro”; “ser negro”; “ser da rua” e “ser das antigas”. Como diria Peirce, “o ser e o ser cognoscível ou interpretável são sinônimos” (CP 6.356).

¹ O acrônimo CP quer dizer Collected papers. Para localizar o trecho original da referência CP 5.513, por exemplo, deve-se tomar o volume 5 e procurar o parágrafo 513.



Com a publicação de *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin (1994) mostra que a autenticidade é uma qualidade também dos objetos e carrega as mesmas dimensões como essência, unicidade, verdade. Sua crítica às reproduções e cópias mecanizadas trata da retirada da originalidade e da aura da obra original que a caracterizam como única e autêntica. Também Gary A. Fine (2003, p. 175) descobriu que o artista autêntico deve ter “biografia autêntica”, aquela que apresenta uma narrativa coerente entre sua vida que se impregna em sua obra.

À vista das teorias comunicacionais, a autenticidade é um efeito de sentido percebido a partir da interpretação de signos manipulados para a obtenção de uma imagem de verdadeiro, original, confiável, honesto e sincero. Esses signos são pistas de autenticidade (GRAYSON; MARTINEC, 2004) vistas em Benjamin como reprodução técnica; no padrão de comportamento e no uso das palavras pelos sujeitos e nas organizações podemos encontrá-las em narrativas, práticas e em símbolos que atestam sua originalidade.

A análise da literatura indicou que as disciplinas apresentam, por vezes, as mesmas dimensões para o construto autenticidade e outras que são perfeitamente intercambiáveis, o que significa dizer que não é adequado determinar fronteiras profundas a fim de definir um conceito para esse fenômeno que se mostrou complexo. O Quadro 1 mostra as dimensões constituintes da autenticidade.

Quadro 1 – Dimensões para autenticidade – Filosofia; ciências sociais e teorias da comunicação.

Dimensões	Autores
Essência	Rousseau, 1973; Kierkegaard, 1986; Sartre, 2001; Heidegger, 2005; Taylor; 1995; Benjamin, 1994.
Verdade	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. Congruência entre a realidade interior e aparência exterior. Confiabilidade.	Trilling, 1972; Fine, 2003; McLeod, 1999; Ferrara 1998; Giddens, 2002.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2014.

A IDENTIFICAÇÃO DE UM CONSTRUTO MULTIDIMENSIONAL

As dimensões identificadas na literatura demonstram que o construto autenticidade é multidimensional e, portanto, o conceito a ser proposto deve respeitar essa característica. De modo a refinar melhor essas dimensões, realizamos



uma análise léxico-semântica de semelhança, complementaridade, diversidade e divergência e chegamos a nove dimensões possíveis para autenticidade: verdade; unicidade; genuinidade; originalidade; tradição; história; realidade; essência; coerência. Elas são explicadas no Quadro 2.

Quadro 2: Dimensões e suas definições.

Dimensões	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.
Genuinidade	Capacidade de agir conforme seu dna.

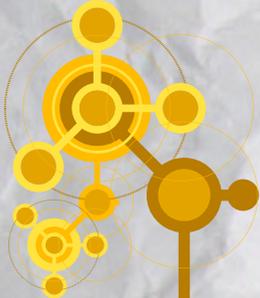
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

O pressuposto teórico de que a autenticidade no contexto organizacional se formata a partir dessas nove dimensões foi testado em uma pesquisa exploratória qualitativa com dez especialistas em comunicação e marketing com o objetivo de: i) identificar a compreensão dos entrevistados sobre autenticidade; ii) validar as nove dimensões sugeridas; iii) descobrir o entendimento dos entrevistados sobre cada dimensão da autenticidade; iv) recolher os possíveis efeitos de sentido que percepção da autenticidade poderia criar nos públicos organizacionais.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com roteiro por área de abordagens e em profundidade. A amostra foi escolhida por julgamento, a partir das experiências profissionais e trabalhos desenvolvidos em pesquisas acadêmicas nos campos da publicidade/propaganda, de relações públicas e de comunicação organizacional. O perfil dos respondentes²: seis pesquisadores-doutores dos campos de Publicidade e de relações públicas, dois diretores de comunicação corporativa (um de empresa pública e um de empresa privada), um diretor de planejamento de marcas e um vice-presidente de planejamento de marcas – ambos, profissionais de agências de comunicação de reconhecimento internacional.

O tratamento das respostas seguiu a metodologia da análise léxico-semântica por semelhança, complementaridade, diversidade e divergência em busca de validar ou refutar as dimensões constituídas teoricamente.

² Os nomes dos entrevistados foram omitidos.



Na análise, observamos que a opinião dos especialistas sobre a autenticidade é semelhante e convergente ao que demonstram as teorias consultadas. Todos concordam que a autenticidade está relacionada à identidade, aos propósitos, aos valores e à missão das organizações (o que é dado nas teorias como essência, originalidade e unicidade), bem como à coerência entre as narrativas e o comportamento institucional (identificado na literatura como a história, a biografia, congruência).

Algumas falas ilustram essas constatações. As dimensões essência, história e coerência surgiram, espontaneamente, em diferentes respostas como: “organização deve ser verdadeira, com discurso coerente com sua prática e sua fidelidade a seus públicos”; “fiel àquilo que ela transmite no seu proceder interno”; “não pode ter duas caras, sendo uma só para dentro e pra fora e fiel aos seus princípios, aos seus valores”; ou, ainda, “uma empresa que estabeleceu valores claros e segue fiel a esses valores ao longo do tempo”.

Se o propósito da pesquisa qualitativa foi validar as nove dimensões sugeridas pelas teorias, a partir da fala espontânea dos especialistas, conseguimos fazê-lo de forma semelhante e complementar para “verdade”; “coerência”, “essência”. Também foi solicitado que os respondentes explicassem o entendimento de cada dimensão. O resultado mostrou divergências de significados como: “genuinidade” e “originalidade” foram compreendidas como sinônimas; “história” foi comumente confundida com “tradição”; “essência”, também explicada como “verdade” e “originalidade”, foi entendida pela maioria dos especialistas como “unicidade”. Ainda: “realidade” também não teve concordância de entendimentos.

Os especialistas também indicaram quais efeitos de sentido a percepção de autenticidade gera nos públicos das organizações: respeito, lealdade, reputação, atitude positiva, confiança, recomendação e credibilidade foram os mais citados.

A pesquisa exploratória contribuiu para confirmar: i) que o conceito de autenticidade no contexto organizacional tem o caráter multidimensional e transdisciplinar; ii) que autenticidade pode ser um fator de mediação entre as organizações e seus públicos de interesse; iii) que a percepção da autenticidade pode gerar efeitos em termos comportamentais em seus públicos de interesse. E, também, identificou que as teorias fornecem a algumas dimensões um refinamento que não é acessado no cotidiano das linguagens e no uso comum das palavras. Essa constatação demanda o uso de um procedimento metodológico que avalie, de forma mais robusta, se a dimensão representa o mesmo para todos os públicos, evitando o risco de confusões ou superposições conceituais. Essa técnica chama-se validação de face ou conteúdo (HAIR JR. et al., 2005) e deve apresentar alta correlação entre frases e dimensões, de maneira a dar confiabilidade aos itens (DeVELLIS, 2003).

A validação de conteúdo foi realizada em duas rodadas. A primeira foi testada com dezoito doutores em comunicação e marketing, por meio de uma pesquisa descritiva, construída de maneira a solicitar, aos respondentes, que indicassem a dimensão mais adequada para cada frase apresentada. Esta etapa testou 62 itens e confirmou as confusões anteriormente identificadas.

Foi, necessário, assim, proceder a uma reavaliação semântica das dimensões oriundas da literatura. Essa nova análise procurou sintetizar as dimensões de maneira que suas significações ficassem mais amplas e claras ao construto referenciado. A partir desse novo exame:

- As dimensões: “unicidade”; “singularidade”; “originalidade”; “distintividade”, “ideal moral” e “biografia” foram agrupadas na dimensão *propósito*. Essa dimensão pretende representar *aquilo que é próprio da organização* e substitui, da listagem anterior: “essência”; “unicidade” e “originalidade”.



- As dimensões: “tradições”, “história”, “cotidiano”, “realidade” e “herança” foram acondicionados na dimensão *tradição*, que representa a materialidade e a presença da marca na vida das pessoas e substituí, da listagem anterior: “realidade”; “história” e “tradição”.
- Os signos compartilhados e identificados em “sinceridade”, “verdade”, “genuinidade” e “coerência” foram unificados na dimensão *coerência*, que representa a percepção da coerência e veracidade entre as práticas e os discursos organizacionais.

Novas frases foram criadas e outras foram adaptadas para se adequarem a essas três dimensões, a fim de passarem por outro teste de validação de conteúdo. Essa segunda rodada aconteceu com catorze doutores em comunicação e marketing. O resultado indica que as dimensões foram mais bem compreendidas, casos de sobreposições de conceitos não aconteceram e, portanto, as dimensões foram validadas. O Quadro 3 apresenta as três dimensões finais.

Quadro 3: Dimensões finais que formam o conceito de autenticidade.

Dimensão	Definição constitutiva
Propósito	Representa o que é próprio da organização.
Tradição	Representa a materialidade e a presença da marca na vida das pessoas.
Coerência	Representa a percepção da coerência e veracidade entre as práticas e os discursos organizacionais.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

ENFIM, UM CONCEITO DE AUTENTICIDADE DE MARCA ORGANIZACIONAL

A literatura consultada sobre a autenticidade indicou a possibilidade de investigarmos o construto a partir de conexões que promovem um melhor entendimento sobre o tema.

Partindo da tradição filosófica, percebemos que a autenticidade é opção de vida baseada em algo próprio e íntimo do indivíduo, que define sua maneira de agir por toda a sua existência e que o torna um ser verdadeiro. Que não é diferente do sujeito sociológico autêntico, aquele reflexivamente autocompreendido e que reconhece a autoidentidade como resultado de sua história, da sua tradição, do seu cotidiano e das suas interações sociais, preocupando-se em se mostrar com uma constância comportamental, a fim de ser aceito e valorizado nos grupos dos quais participa. E, que, para isso, busca manipular signos que tenham a potencialidade de gerar um efeito de sentido de autêntico e, assim, associa-se com elementos que o caracterizem como distinto, ao mesmo tempo em que supõe que essa associação é uma construção simbólica que depende de entendimento, participação e resposta de outrem.

Um conceito de autenticidade de marcas organizacionais deve refletir, assim, essa dinâmica de embate – interior e exterior –, que configura e adjetiva a existência da organização proprietária, bem como considerar os comportamentos e as percepções dos públicos que participam de sua realidade social – o seu ambiente de negócios.



Isso nos leva a acreditar que a organização proprietária de marcas autênticas deve empenhar-se em 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. Esse comportamento pode gerar práticas cotidianas que serão avaliadas pelos seus públicos de interesse e poderão ser ressignificadas e percebidas como distintas, como originais, coerentes: como autênticas.

Esse entendimento leva em consideração as dimensões validadas na pesquisa empírica e auxilia a formatar a proposição de que a marca percebida como autêntica é fruto e resultado dessa prática cotidiana das organizações e, portanto, também carrega elementos sógnicos de coerência, propósito, tradição: de autenticidade.

PARA INVESTIGAR A AUTENTICIDADE

Uma importante descoberta deste estudo foi identificar que a abordagem multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar se apresenta como a mais correta para a investigação da autenticidade. A falta dela, certamente, é um dos principais motivos para os *gaps* encontrados nas pesquisas anteriores sobre a autenticidade.

No contexto da pesquisa da autenticidade no campo da comunicação organizacional, a descoberta das três dimensões – propósito, tradição e coerência – implica a problematização sobre o potencial de mediação que carregam. Considerar essas dimensões com potencial de criar vínculos de sentidos com públicos da organização vai exigir das pesquisas a descoberta de novas formas de interação e novos meios e formas de relacionamentos que possam produzir outros processos interacionais de referências, agora, autênticas. Ou seja, interações que sejam capazes de criar e compartilhar significados que possam validar a qualidade das enunciações e dos relacionamentos e representar o grau em que os públicos acreditam que a organização está agindo de acordo com seu propósito.

Vale a pena destacar que autores como Bruno Latour (2013) consideram que as organizações estão em permanente construção, de modo que sua existência é continuamente articulada e ordenada pela agência. Assim, a orientação do pesquisador deve ser observar não apenas os *scripts*, as premissas das organizações, como, também, a atuação de seus atores internos que, mesmo submissos às suas regras, jamais abrem mão de apropriações e de reinvenções. Essa constatação é altamente pertinente aos estudos da autenticidade na comunicação organizacional, visto que pode retratar os embates filosóficos e sociológicos da autenticidade nos sujeitos que, confrontados com a realidade organizacional, podem ressignificar o comportamento da empresa, sua essência, seu dna. Esse público estratégico, portanto, configura-se de fundamental importância para os estudos da percepção de autenticidade.

Considerando as pressões sociais sobre as organizações contemporâneas com foco, em particular, na credibilidade das marcas, acreditamos que a autenticidade no contexto organizacional, ao abranger tanto os elementos internos da organização como as percepções dos públicos em interação, seja um importante tema para a pesquisa do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que sugerem as evidências desta pesquisa, os estudos da percepção da autenticidade no contexto organizacional estão altamente relacionados com a comunicação organizacional e com relações públicas. Porque ambas as



áreas estão preocupadas em criar relacionamentos confiáveis e duradouros com seus públicos baseados em trocas simbólicas e tendo como pautas centrais a identidade organizacional e o valor dos públicos de interesse.

Visto que as manifestações são o sistema de interface entre a marca e seu público e que “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir a sua identidade manifesta” (SEMPRINI, 2006, p. 152), as três dimensões do construto podem atuar, de maneira sistêmica e integrada, na produção de sentido do autêntico porque abarcam, além dos elementos narrativos da marca, outros que materializam as suas enunciações e sua presença, oriundos de sua identidade, de seu comportamento organizacional e do desempenho de seus produtos.

O desafio atual para os estudiosos será articular saberes que destaquem as organizações a partir de uma atuação inovadora e estratégica. A percepção de autenticidade pode ser esse caminho.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Dialética negativa*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em: <http://monoskop.org/images/3/32/Benjamin_Walter_Obras_escolhidas_1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BEVERLAND, Michael B. The Real think: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 2, p. 251-258, 2006. Doi: 10.1016/j.jbusres.2005.04.007.

BEVERLAND, Michael B.; FARRELLY, Francis J. The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 838-856, 2010. Doi:10.1086/615047.

BEVERLAND, Michael B.; LINDGREEN, Adam; VINK, Michiel W. Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, v. 37, n. 1, p. 5-15, 2008. Doi: 10.2753/JOA0091.

BISHOP, Bojinka. Theory and practice converge: a proposed set of corporate communication principles. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 11, n. 3, p. 214-231, 2006. Doi: 10.1108/13563280610680812.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David. *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 119-138.

CARABAÑA, Julio; ESPINOSA, Emilio L. La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 01, p. 159-203, 1978.

CHHABRA, Deepak. Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, v. 44, n. 1, p. 64-73, 2005. Doi: 10.1177/0047287505276592

COLAPIETRO, Vincent. *Peirce's approach to the self: a semiotic perspective on human subjectivity*. Albany: State University of New York Press, 1989.



- DeVELLIS, Robert F. *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DRIVER, Michaela. Beyond the stalemate of economics versus ethics: corporate social responsibility and the discourse of the organizational self. *Journal of Business Ethics*, v. 66, n. 4, p. 337–356, 2006. Doi: 10.1007/s10551-006-0012-7.
- EDWARDS, Lee. Authenticity in organizational context: fragmentation, contradiction and loss of control. *Journal of Communication Management*, v. 14, n. 3, p. 192-205, 2010. Doi: 10.1108/13632541011064481.
- FERRARA, Alessandro. *Reflective authenticity: Rethinking the project of modernity*. Londres: Routledge, 1998.
- FINE, Gary Alan. Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, v. 32, n. 2, p. 153-80, 2003.
- FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees. B. M. *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey: Financial Times Prentice-Hall, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GRAYSON, Kent; MARTINEC, Radan. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.
- HAIR Jr., Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.
- HARDT, Hanno. Authenticity, communication, and critical theory. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 10, n.1, p. 49-69, 1993. Doi: 10.1080/15295039309366848.
- HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- KIERKEGAARD, Soren. *Ponto de vista explicativo de minha obra como escritor*. Lisboa: Edições 70, 1986.
- LATOUR, Bruno. What's the story? Organizing as a mode of existence. In: ROBICHAUD, Daniel; COOREN, Francois (Eds.). *Organization and organizing: materiality, agency and discourse*. New York: Routledge, 2013.
- LIEDTKA, Jeanne. Strategy making and the search for authenticity. *Journal of Business Ethics*, v. 80, n. 2, p. 237–248, 2008. Doi: 10.1007/s10551-007-9415-3.
- McLEOD, Kembrew. Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, v. 49, n. 4, p. 134-150, 1999. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x.
- MCSHANE, Lindsay; CUNNINGHAM, Peggy. To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of Business Ethics*, v. 108, n. 1, p. 81-100, 2012. Doi: 10.1007/s10551-011-1064-x.
- MOLLEDA, Juan-Carlos. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, West Yorkshire, v. 14, n. 3, p. 223-236, 2010. Doi: 10.1108/13632541011064508.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Collected papers*. Vols. 1-6 edited by Charles Hartshorne e Paul Weiss. Vols. 7-8 edited by Arthur W. Burks. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958.



PETERSON, Richard A. In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 5, p. 1083-1098, 2005.

PIZZOLANTE, Romulo P. *A essência humana como conquista: o sentido da autenticidade no pensamento de Martin Heidegger*. São Paulo: Annablume, 2008.

RANDOLPH-SENG, Brandon; GARDNER, William L. Validating measures of leader authenticity: relationships between implicit/explicit self-esteem, situational cues and leader authenticity. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, v. 20, n. 10, p. 206-222, 2013. Doi: 0.1177/1548051812464780.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio ou da educação*. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1973.

SANTAELLA, Lucia Os conceitos anticartesianos do self em Peirce e Bakhtin. São Paulo: *Cognitio*, v. 7, n. 1, p. 121-132, 2006.

SARTRE, Jean-Paul. *O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHERMAN, Edward. Authenticity and diversity: a comparative reading of Charles Taylor and Martin Heidegger. *Dialogue*, v. 44, n. 1, p. 145-60, 2005.

TAYLOR, Charles. *The ethics of authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

TORP, Simon. Authenticity in management metaconversations. *Journal of Communication Management*, v. 14, n. 3, p. 206-222, 2010. Doi: 10.1108/13632541011064490.

TRILLING, Lionel. *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1972.

VAN LEEUWEN, Theo. What is Authenticity? *Discourse Studies*, Londres, v. 3, n. 4, p. 392-397, 2001. Doi: 10.1177/1461445601003004003.

Artigo recebido em 15.08.2016 e aprovado em 12.12.2016.