

O Poder do Autêntico

/// *Maria Rocha dos Santos Pires*

mariap2002@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-6688-7796>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O conceito de marca de produto/serviço e as suas características basilares, têm vindo a desenvolver-se gradualmente ao longo da História – cada vez mais focadas no consumidor e nas suas expectativas. Atualmente, ao seguirem as tendências e mudanças do mercado, as marcas têm vindo a valorizar e a assumir posicionamentos mais autênticos. Neste artigo, é realizado uma análise das oportunidades e benefícios que esta nova realidade proporciona, bem como dos seus riscos e implicações organizacionais. No desenvolvimento, subsistem três questões fundamentais relacionadas com o conceito-base de autenticidade, justificando-as com a minha opinião, recorrendo a dois casos práticos. Como parte de uma abordagem de carácter científica, o artigo apoia-se também em perspetivas de alguns profissionais, que trabalham no âmbito dos temas abordados.

Palavras-chave: Autenticidade, Marca, Consumidores, Comunicação

Abstract

The brand concept and its fundamental characteristics have been gradually developing throughout history - increasingly focused on the consumer and their expectations. Currently, as brands follow market trends and changes, they have been valuing and adopting more authentic positions. In this article, I analyze the opportunities and benefits of this new reality, as well as its risks and organizational implications. Throughout the article, I present three fundamental questions related to the core concept of authenticity, justifying them with my opinion and using two practical cases. In pursuit of a scientific approach, the article is also supported by perspectives from some professionals who work within the scope of the addressed topics.

Keywords: Authenticity, Brand, Consumers, Communication

O conceito de marca tem vindo a desenvolver-se remontando ao início da atividade comercial, evoluindo ao longo do tempo até à atualidade.

Inicialmente, as marcas eram utilizadas como meros instrumentos de controlo de qualidade de produtos, bem como de identificação da sua origem. Com o tempo, os fabricantes perceberam que estas mereciam mais reconhecimento, pois garantiam distinção e serviam como proteção, face aos produtos da concorrência. A *American Marketing Association* apresenta a primeira definição de marca: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes” (Kotler e Keller, 2016).

Ao longo do século XX, com o surgimento da publicidade, as empresas começaram a utilizar as marcas como um meio para projetarem uma imagem própria e única no mercado, implicando o investimento na sua promoção. “A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.” (Dionísio, 2009).

Nos anos 80 e 90, este domínio ganhou um grande peso no contexto organizacional e no mercado com o aparecimento de marcas reconhecidas mundialmente, devido ao investimento das mesmas para obterem reconhecimento e notoriedade através de estratégias de marketing global. A partir daí, muitas delas, começaram a ser vistas como um símbolo de estatuto e estilo de vida.

Atualmente, o foco das empresas é de criar marcas que vão para além da prestação de serviços e/ou produtos e que criem ligações emocionais com os consumidores de uma forma mais personalizada e autêntica. Como indica Vázquez (2007), “(...) As marcas tocam na vida dos consumidores através de experiências e de associações emocionais e sociais”.

É também importante recordar que as definições deste conceito estão em constante evolução, muitas vezes em simultâneo com o contexto em que se inserem. Dito isto, é possível afirmar que a perspetiva atual das marcas, não é definitiva e ainda se pode vir a transformar e adaptar.

Com esta nova e atual definição de marca, uma das características principais que emergiu foi a autenticidade. A autenticidade é, sem dúvida, um elemento fundamental para o desempenho e sucesso das empresas.

Alguns dos benefícios que a autenticidade pode trazer às marcas são: a promoção de confiança perante os consumidores; permitir a criação de relações mais profundas e significativas com os mesmos; e conduzir à lealdade destes. Isto acontece porque, esta abordagem comunicativa, é reconhecida, valorizada e aprovada pelos próprios públicos e pelo mercado. Por vezes, pode até ser um feito com maior importância que a qualidade ou desempenho dos produtos e/ou serviços em causa.

“Positioning a brand based on product superiority, quality and great service is all too common in the competitive market, whereas authenticity allows a brand to be true without being perfect” (Beverland et al., 2008).

Adicionalmente, as marcas ao adotarem um posicionamento de autenticidade, devem estar cientes das implicações sociais e organizacionais envolvidas. Isso inclui a necessidade de possuir um conhecimento completo da organização, ser transparente e coerente interna e externamente, além de considerar cuidadosamente a cultura e

o contexto social em que a marca se insere, o que pode também obrigar a marca a um reposicionamento total – eventualmente trabalhoso - com alterações tanto a nível tangível, como o logótipo, cores, símbolos, quanto ao nível intangível, como a reputação e qualidade e valor percebido.

Tendo em conta o contexto atual, as marcas devem aproveitar a aceitação e preferência por este conceito de autenticidade para irem de encontro com as vontades do mercado, sendo este um fator determinante na sua decisão de compra.

No entanto, devem também ter em atenção aos riscos associados: “Nowadays, consumers are faced with increasing commercialization of products and a globalization market.” (Morhart *et al.*, 2015). Para além de outros fatores condicionantes de risco, existe o perigo de haver inconsistências entre afirmações e comportamentos, que podem custar uma imagem positiva e reputação da marca, criada e trabalhada durante muito tempo.

Assim, a autenticidade das marcas passou de um conceito praticamente inexistente para um dos mais importantes requisitos de uma marca e com tendência a ser cada vez mais valorizado e determinante para a sua reputação pelos consumidores.

Será então benéfico para as marcas adotarem uma comunicação autêntica?

De acordo com *HawkPartners* (2022), 90% das pessoas consideram importante consumirem de marcas autênticas e diferenciadas e 77% consomem realmente das mesmas.

Os resultados apresentados pelo estudo confirmam o facto de os consumidores, devido a esta nova era de globalização, de fácil acesso a um vasto volume de informação e abundância de opções, tendo acesso a informação, se tornarem mais exigentes na compra, ambicionando muito mais das marcas.

Para uma marca ser considerada autêntica, deve possuir algumas características que caracterizam a organização que a apresenta ao mercado, como: honestidade, transparência e consistência. As organizações têm, por conseguinte, interesse em disponibilizarem informação acerca de si, através dos múltiplos meios de que dispõem aumentando a sua notoriedade e o seu reconhecimento, e que passam por contarem a sua própria história, alinharem os seus valores com os seus comportamentos e importarem-se genuinamente com a satisfação dos seus consumidores.

Na figura 1 apresento um modelo proposto por *Rajh* (2012) e *Schallehn et al.* (2014), explica visualmente quais são os fatores organizacionais que mais influenciam a autenticidade das marcas e que impulsionam a sua perceção. Através do estudo realizado por estes autores, foi possível compreender que o fator com menor influência na autenticidade das marcas, é a singularidade; o que é uma conclusão interessante, visto que a diferenciação e “ser-se único”, é considerado um fator positivo e distintivo e que as empresas procuram ativamente.

Figura 1 – Fatores influenciadores da autenticidade das marcas



Nota. Fonte: Rajh (2012) e Schallehn et al. (2014). Copyright: 2012, Market, e 2014, The Journal of Product and Brand Management.

Um bom exemplo de uma marca globalmente reconhecida, que faz questão de enfatizar a autenticidade na sua comunicação, é a IKEA.

A IKEA é uma loja de móveis e artigos para casa reconhecida pelos seus produtos acessíveis e funcionais, mas com design e estética. A empresa construiu uma reputação de autenticidade, priorizando a sustentabilidade e uma boa relação qualidade/preço. Os produtos da IKEA são projetados para serem duradouros e a empresa faz esforços para reduzir o desperdício e promover a circularidade, implementando iniciativas de reciclagem e usando materiais renováveis. Para além disso, a IKEA compromete-se a promover a diversidade e a inclusão, e toma medidas para garantir que os seus produtos são acessíveis a todos os consumidores.

A visão da IKEA consiste em “Criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” e é justificada, do seguinte modo: “Esta visão vai muito para além da decoração para a casa. Queremos ter um impacto positivo no mundo, desde as comunidades onde obtemos as nossas matérias-primas até à forma como os nossos produtos ajudam os nossos clientes a viver uma vida em casa mais sustentável. Ao partilhar o que fazemos e ao defendermos aquilo em que acreditamos, podemos ser uma parte da mudança positiva na sociedade.”

No geral, se as marcas quiserem ser consideradas autênticas, devem ser verdadeiras e apresentar a sua essência própria e distinta ao mercado. Isto significa, mostrarem como são, procurando o apreço do consumidor através da sua transparência mesmo que tenham de mostrar algumas vulnerabilidades. Como Brené Brown (2017) fundamenta "Being authentic is risking vulnerability, but it's also the only way to build a genuine relationship with your customers."

Outro aspeto essencial nas marcas atuais, que está relacionado intrinsecamente com a autenticidade, é a reputação, que representa os esforços da marca ao longo do tempo

“Your brand is what other people say about you when you’re not in the room” afirmou Bezos, J. (n.d.) - o CEO e Presidente da Amazon numa entrevista. A reputação deve ser um dos objetivos a longo prazo de qualquer marca e está muito relacionada com

as associações mentais que os consumidores detêm da mesma. E, é neste sentido que as marcas devem agir, trabalhando ativamente para projetar a melhor impressão nos seus públicos, para consolidarem uma reputação positiva e autêntica.

De acordo com o Portal da Queixa (2021), 84,9% dos consumidores acreditam que a reputação é o principal indicador de confiança de uma marca.

Através da análise anterior, podemos então concluir que vale a pena, sim, as marcas assumirem um posicionamento autêntico perante o mercado, a fim de construírem e manterem a confiança e a lealdade do consumidor. Podemos também inferir que implica o reforço contínuo da comunicação, que é um processo que deve ser feito com cautela, considerando o contexto social e cultural, além de implicar coerência e transparência em todas as ações. O foco das marcas deve ser na voz, na vontade e nas crenças da sociedade.

Atualmente, ouve-se o termo “ADN” das marcas.

Mas será este o termo mais adequado?

Como temos vindo a demonstrar, a autenticidade deve ser o atributo central da identidade das marcas, individualizando-as e diferenciando-as entre a concorrência.

Atualmente, é essencial que as marcas assumam comportamentos mais humanizados, através por exemplo do atendimento e relacionamento com os seus públicos, sendo este caracterizado por ser uma interação simples, cortês, recetiva e atenta às necessidades dos interlocutores o que melhora a experiência em especial do cliente. É uma verdade evidente, no fundo, as empresas são mesmo isso, pessoas reais que se agrupam e agem em conjunto para alcançar um fim maior de forma harmoniosa e é isso que os consumidores aspiram.

Como Nicole Portwood (2022) afirma “The script has been flipped so that it’s no longer brands pushing things, instead it’s brands being themselves, behaving with human behaviors in the world, having human conversations, pulling back the curtain, showing how the proverbial sausage is made. You essentially are creating your own center of gravity.”

É cada vez mais importante ter os valores e a cultura da empresa bem estabelecidos, para que as suas promessas e comportamentos estejam alinhados, em concordância e coerentes entre si. Esta preocupação é importante para acompanhar as mudanças e as tendências do mercado e da sociedade o que lhes permite permanecer relevantes. “A única constante é a mudança”: frase associada frequentemente ao filósofo pré-socrático Heráclito, que pode ilustrar na perfeição este esforço que as organizações devem empreender.

Neste sentido, a analogia, amplamente difundida, sobre o ADN das marcas, não faz qualquer sentido, uma vez que é evolutiva, de acordo com. (Sequeira, 2019). Assim, o ADN humano, ácido desoxirribonucleico, de acordo com a obra Molecular Biology of the Cell, "é a molécula que carrega a informação genética de todos os organismos vivos e é responsável pela transmissão de características hereditárias de uma geração para a seguinte".

O que nos traz à questão: Serão então as marcas possuintes de ADN?

Se o ADN é a herança genética dos humanos, que se transmite, sem alterações à geração seguinte, a meu ver, não me parece ser a melhor analogia para ser associada à identidade de uma marca, visto que as marcas, de produtos ou corporativas,

refletem as escolhas de atributos que, consciente e deliberadamente fizeram, no momento da sua fundação, para caracterizar a sua identidade e cultura organizacional e que, ao longo da sua vida, vão evoluindo, à medida que as vicissitudes da sua vida organizacional exige adaptações, não permanecendo estáticas. Como tal, tendo em mente esta realidade, na verdade a identidade da marca acaba por ser um pouco o oposto do conceito de ADN, visto que este é inalterável.

Apesar de ser um processo demorado e que envolve alguma complexidade, se as empresas quiserem alterar a sua identidade – os seus atributos centrais, o seu posicionamento, a sua cultura, os seus valores, os seus objetivos, o seu nome, o seu símbolo, cores, etc., podem fazê-lo, enquanto mudar a sua herança genética, por agora, não é trivialmente exequível.

Um dos grandes casos de sucesso de reposicionamento de marca de produto, e mesmo assim apenas envolvendo apenas alguns dos elementos, foi a Dunkin'.

Em 2020, a Dunkin' anunciou que ia alterar o nome da marca de Dunkin' Donuts para Dunkin', e iria igualmente implementar uma nova estratégia de comunicação, com foco nas bebidas que oferece, em especial, no seu café.

Para a mudança ser implementada, a Dunkin' realizou uma pesquisa de mercado e esta revelou que a marca já era globalmente reconhecida pelo seu café, no entanto, ainda muitos consumidores associavam a marca, maioritariamente, aos seus donuts e à sua pastelaria.

Como um dos objetivos da Dunkin' era ser reconhecida como uma loja de café, esta reposicionou-se, tanto a nível estético, redesenhando as suas lojas e a sua decoração, como a nível da oferta, introduzindo novos produtos, uma nova linha de embalagens de café e expandindo a sua oferta de bebidas quentes e geladas. Na figura 2, pode-se então verificar um exemplo comunicativo visual, utilizado pela Dunkin' no seu reposicionamento.

Em geral, o reposicionamento da Dunkin' tem sido bem-sucedido e está em harmonia com as tendências do mercado. Isto porque, tem havido uma grande procura, por parte dos consumidores, por opções de bebidas mais rápidas e convenientes.

Figura 2 - Reposicionamento da Dunkin'



Nota. Fonte: CNBC (2018)

Como última questão fundamental do artigo, pergunto:

A autenticidade na comunicação

As marcas têm vindo a assumir um posicionamento cada vez mais autêntico para alcançar diversos objetivos organizacionais e não unicamente para serem percecionados como sinceros e transparentes com os seus públicos, havendo um certo paradoxo na ideia de autenticidade das marcas.

Na minha opinião, acho que o facto de as marcas terem o objetivo de criar relacionamentos duradouros e fiéis com os consumidores, melhorar a sua reputação e imagem, entre outros - não invalida o facto de as mesmas quererem também ser realmente autênticas e claras com estes. Visto que as marcas são entidades que têm os seus próprios objetivos a atingir.

Tal como na vida é normal as pessoas mostrarem diferentes facetas de si, dependendo do ambiente e das expectativas em que se encontrem, isso não significa que, as adaptações às circunstâncias, não seja uma versão verdadeira do “eu” da pessoa. Acredito que o mesmo acontece na situação das marcas.

Já afirmava Sheryl Sandberg (2017), COO do Facebook, que “Being authentic means being true to ourselves and to our own convictions. But that doesn't mean we can't adapt to our circumstances and to the expectations of others. Being authentic is not about being rigid, but about having a solid foundation of who we are and what we believe.”

Numa visão mais futurista, acredito que o contexto social e as mentalidades dos consumidores irão continuar a alterar-se, a uma velocidade cada vez mais rápida, o que implicará que as marcas, no processo de se adaptarem e de se reposicionarem perante o mercado, tenham especial atenção em não perderem a sua essência e a sua identidade, pois a autenticidade é baseada nos seus atributos singulares e únicos que são a sua base estável, independentemente das adaptações que se forem fazendo ao longo do tempo.

Conclusão

Para concluir, considero que a ideia de autenticidade é uma abordagem que veio para permanecer, porque as pessoas preferem ligar-se a marcas que percecionam como verdadeiras e transparentes. Assim, tanto a vertente de gestão como comunicativa das marcas, devem privilegiar sempre a sua autenticidade, independentemente de estarem atentos à necessidades de procederem a adaptações, de modo a que estas estejam atualizadas e em harmonia com as tendências prevaletentes, mas estas não podem comprometer a sua verdadeira essência. Apesar das implicações sociais e organizacionais associadas, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, esperando que as empresas assumam posicionamentos e valores éticos com teor social. Uma questão que já vai muito para além da simples atividade comercial.

Tornando a atualidade uma nova era autêntica de comunicação, de pessoas para pessoas.

Referências:

- Alberts, B., Johnson, A., Lewis, J., Raff, M., Roberts, K., & Walter, P. (2015). "Molecular Biology of the Cell" (6th ed.). Garland Science.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). "Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims". *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. doi: 10.2753/JOA0091-3367370101.
- Bezos, J. (n.d.). "Jeff Bezos on Building the Amazon Empire". *Academy of Achievement*. Retrieved from <https://achievement.org/achiever/jeff-bezos/#interview>.
- Brown, B. (2017). "The anatomy of trust". *Harvard Business Review*, 95(1), 55-63.
- CNBC. (2018, 25 de setembro). "Dunkin' vai remover "Donuts" do seu logo após teste bem-sucedido". CNBC. Recuperado de <https://www.cnn.com/2018/09/25/dunkin-will-drop-donuts-from-its-logo-after-successful-test.html>.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). "B-Mercator, blended marketing". *Dom Quixote*.
- HawkPartners. (2022). "Consumer Study Shows Authenticity Matters: 90% of Consumers Say It's Important for the Brands They Use to Be Authentic". Recuperado em 9 de abril de 2023, de <https://www.hawkpartners.com/thought-leadership/2022-consumer-study-shows-authenticity-matters/>.
- IKEA. (n.d.). *IKEA.com*. Retrieved April 9, 2023, from <https://www.ikea.com/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing management" (15th ed.). Pearson. p. 271.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale". *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.12.002.
- Portal da Queixa. (2021, junho 1). "O perfil do consumidor atual". <https://www.portaldaqueixa.com/noticias/o-perfil-do-consumidor-atual-2038>.
- Portwood, N. (2019, 12 de setembro). "Nicole Portwood on Humanizing Brands" [Entrevista]. *HawkPartners*.
- Rajh, S. P. (2012). "Comparison of perceived value structural models". *Market*, 24(1), 117-133.
- Sandberg, S. (2013). *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. Knopf.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). "Brand authenticity: Model development and empirical testing". *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Vásquez, R. P. (2007). "Identidade da marca, gestão e comunicação". *Organicom*, 4(7), 75-82.