



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

**AUTENTICIDADE:
TUDO QUE OS CONSUMIDORES REALMENTE QUEREM
RESENHA DE LIVRO**

***AUTHENTICITY: WHAT CONSUMERS REALLY WANT
BOOK REVIEW***

Luiz Gonzaga Godoi Trigo¹



GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph.
Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Os autores ficaram conhecidos no Brasil com seu livro “O espetáculo dos negócios” (1999), onde eles comentam a Sociedade da experiência, um termo valioso para quem trabalha ou pesquisa lazer, entretenimento, turismo e outras atividades do setor de serviços, mais ligadas ao prazer.

Textos sobre luxo, prazer, segmentação, experiência, autenticidade, monges executivos, segredos de sucesso e pensamentos positivos surgiram às

¹ Professor livre-docente da EACH/USP, autor de livros e artigos sobre turismo, cultura e entretenimento. trigo@usp.br

centenas nas últimas décadas. É bom contrabalançar essa orgia de otimismo gestor com análises críticas da própria área de gestão como “Os bruxos da administração” (1998) ou os textos de Thomaz Wool Jr., ironizando as infalíveis fórmulas de sucesso e prosperidade.

Sendo assim, o último livro de Pine e Gilmore é importante por discutir, de maneira competente, o que é real ou virtual nas sociedades informatizadas e marcadas pelas citações e reciclagens que a pós-modernidade (ou a hiper-modernidade de Lipovetsky, se preferirem) nos lega em períodos de modismos que percorrem setores do planeta a cada ciclo de lucros auto-receitados ou delírios acadêmico-corporativos.

Os autores entendem que a sociedade de experiência suplantou a economia de serviços, industrial e agrária. Nessa nova formação social, eles afirmam que, mais importante que qualidade, custos ou disponibilidade, a idéia da vez é a autenticidade. E o que é a autenticidade? A auto-imagem e a representação. Sim, ele cita os simulacros de Baudrillard, o hiper-realismo, as celebridades (mas não cita o clássico “A elite do poder”, de C. Wright Mills), a mídia e a diversão. Comenta marcas e narcisismo, moda e internet, *baby-boomers* e até mesmo se as instituições universitárias mais autênticas são as mais prestigiosas. Moda, cultura, arte e esportes são igualmente comparados.

A autenticidade pode ser dividida em gêneros: natural (*commodities*), original (produtos), excepcional (serviços), referencial (experiências) ou influente (transformações). Cada uma delas possui suas características, exigências, postulados e quadros resumidos para melhor entendimento. Há uma parte interessante onde eles afirmam que a Disneylândia é tão autêntica (ou artificial) quanto a Holanda, ou que a cidade de Veneza é melhor representada em Las Vegas, no hotel The Venetian, sendo este tão autêntico quanto a cidade, constantemente alterada pelo homem através dos séculos. O que é autêntico na Holanda ou em Veneza que não possa ser na Disneylândia? É curioso que Eric Hobsbawm, especificamente seu livro “A invenção das tradições” (2002) não é citado nessa importante discussão que toca diretamente nos flácidos e irritadiços nervos dos puristas.

O livro tem quadros e gráficos para avaliar o grau de autenticidade dos diversos produtos, serviços ou marcas e ensina um método prático para representar a autenticidade. É um texto interessante para quem não leu Charles Handy, Peter Drucker, John Naisbitt ou Alvin Toffler e quer entender, mais ou menos, em que tipo de sociedade está perdido.

Referências

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. *O espetáculo dos negócios*. Campus, Rio de Janeiro, 1999.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MICKLETHWAIT, J. *Os bruxos da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MILLS, C. W. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1962.

Artigo recebido em fevereiro de 2008.

Aprovado em fevereiro de 2008.