

Água de Coco: uma análise da (in)congruência do desfile hotel collection e a comunicação da marca no instagram

Água de Coco: analysis of the incongruence of the hotel collection show and brand communication on instagram

Danilo Moisés de Morais REBOUÇAS¹
Mariana Camila de Oliveira BATISTA²
Geilson Fernandes de OLIVEIRA³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a (in)congruência do desfile verão 2019 da marca *Água de Coco* – intitulado *Hotel Collection* – e a comunicação da marca através do seu perfil no *Instagram* (@aguadecoco). A partir da utilização do estudo de caso como método, são promovidas reflexões sobre a identidade e a imagem organizacionais apresentadas pela marca durante o *show*, ao mesmo tempo em que comparamos com os conteúdos apresentados no perfil da rede social supracitada. Como uma ação que visou o lucro e a exposição midiática, compreendemos que ocorreu um ruído entre a imagem construída pelo *Hotel Collection* e as postagens no @aguadecoco, uma vez que a estratégia adotada pela empresa de moda praia apresentou uma apropriação incongruente de discurso inclusivo e plural quando se observa, ao mesmo tempo, a proposta trabalhada no desfile e o que é apresentado, no mesmo período, nos conteúdos em seu perfil oficial no *Instagram*.

Palavras-Chave: *Água de Coco*. Comunicação da marca. Imagem organizacional.

Abstract

This article aims to analyze the incongruity of the summer 2019 parade of the *Água de Coco* brand - entitled *Hotel Collection* - and the writing communication through its *Instagram* profile (@aguadecoco). With the case study method, we will discuss the organizational identity and image presented by the brand during the show and compare it with its social network content. As an action aimed at profit and media exposure, we understand that there was a noise between the image built by the *Hotel Collection* and the posts on @aguadecoco, since the strategy adopted by the swimwear brand presented

¹ Especialista em Assessoria e Gestão da Comunicação pela Faculdade Católica do Rio Grande do Norte (FCRN). Graduado em Jornalismo (UERN). E-mail: danilomoisesmr@gmail.com

² Especialista em Assessoria e Gestão da Comunicação pela Faculdade Católica do Rio Grande do Norte - FCRN. Graduada em Publicidade e Propaganda (UERN). E-mail: marianahcamilah@gmail.com

³ Doutor em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN). Professor do Departamento de Comunicação Social da UERN. E-mail: geilson_fernandes@hotmail.com

an incongruous appropriation of including speech and plural when it is observed, at the same time, the proposal worked in the parade and what is presented, in the same period, in the contents in its official profile on Instagram.

Keywords: Água de Coco. Brand communication. Organizational image.

Introdução

O desfile de moda é o momento em que a marca oferece aos seus públicos as apostas e tendências para o momento. Luz, seleção musical, escolha dos modelos, locação do evento, convite e identidade visual da apresentação são alguns dos fatores pensados para construir uma história, transmitir a mensagem desejada pela marca. Os desfiles são momentos nos quais modelos de roupas e estilos de vida são propagados, sendo uma estratégia para além de divulgação, constituindo-se como algo que visa agregar valor à uma organização. Na indústria da moda, a empresa precisa estar atenta aos perfis e necessidades dos seus consumidores. Ser *fashion*⁴, acessível e lançar tendências podem não ser os únicos fatores determinantes de escolha; mas um discurso inclusivo e plural, seja de gênero, corpo e vontades são imprescindíveis.

As possibilidades de escolha por parte dos consumidores são inúmeras, mas o que aquela marca apresentou de relevante, diferente, incentivo e/ou inspiração para a aquisição da peça são fundamentais. Eis que surge um aspecto importante – e afirmamos até crucial – para a conquista do consumidor: como a marca se posiciona no mercado? Esse é um elemento que chegará ao conhecimento do público sobretudo por meio de estratégias de comunicação. A disposição da vitrine da loja física, a navegabilidade fácil do *e-commerce*, a oferta e qualidade do produto que a marca diz ofertar, o desfile com a presença de influenciadores digitais e o discurso/diálogo da empresa nas mídias sociais são alguns dos ingredientes dessa comunicação.

Neste contexto dinâmico do mercado da moda, a marca brasileira *Água de Coco* (fundada em 1985) criou para si, durante o seu desfile Verão 2019 denominado *Hotel Collection*, uma identidade de empresa atual e atenta a maior tendência dos últimos tempos: a inclusão. *Plus-size*, idosos, negros, brancos, gestantes e pessoas com deficiência física foram presenças no desfile. Logo, pareceu “inclusivo”; mas, e por trás

⁴ Traduzido para o português, *fashion* significa moda. Historicamente ligado a padrões de corpos magros, esguios e peles claras. Atualmente, há uma corrente de propagação de um modo de vida mais aberto às diferenças humanas, seja de corpo, valores, cor,

do evento? É sabido que a identidade da marca se origina na empresa. É como a organização vê a si mesma. A abordagem adotada durante o evento diz respeito a identidade da marca ou foi só mais uma estratégia de mercado?

Instigados por esse mercado múltiplo de vestimentas, a escolha do desfile acima mencionado da marca *Água de Coco* como ponto de partida para o estudo busca lançar um olhar analítico sobre o comportamento da empresa diante do empoderamento de ser quem você é, vestir o que quiser, usar peças de acordo com o desejo próprio e comunicar a tendência – não só de roupa – a tendência mundial de menos consumo e de moda inclusiva. A marca que não entender que a forma de consumir mudou vai perder espaço no mercado, pois para além do consumo, há a necessidade de preservação do meio ambiente, de um trabalho de produção responsável e de respeito às diferenças.

Entender essa percepção de consumo mais consciente vai muito além da imagem de uma empresa, deve e precisa ser incorporada à identidade corporativa. A empresa deve procurar entender a percepção da sua imagem não apenas entre os seus consumidores, mas também entre outros públicos-alvo. Gerenciar a identidade é um processo que envolve entre outras características a coerência, objetivos claros, projetos, nome e implementar o que comunica. Se diante do *show* apresentando pela marca *Água de Coco* foi perceptível uma tentativa de aproximação com uma gama diversificada de possíveis consumidores, nos *posts* de seu perfil no *Instagram* (@aguadecoco) pode-se observar a mesma perspectiva? Partindo desses pontos, temos como questão problema verificar se há uma sinergia entre a identidade transmitida no desfile com os demais conteúdos postados no perfil da marca no *instagram*.

Tomando como base esses pressupostos, o presente artigo tem como objetivo analisar às estratégias de comunicação da marca a partir do seu *instagram* (@aguadecoco), que possui mais de 876 mil seguidores e 9.358 postagens⁵, e o desfile verão 2019, *Hotel Collection*. A moda inclusiva trabalhada no desfile, com a presença de diferentes tipos de corpos que a indústria hoje precisa contemplar – até por questão de sobrevivência financeira e boa imagem / identidade – ficou presente apenas na passarela ou houve uma harmonia entre o discurso exposto na apresentação da marca e os seus demais conteúdos postados no *Instagram*?

⁵ Conforme informações coletadas em 9 mar. 2020.

Procedimentos metodológicos

Os *posts* analisados serão aqueles da mesma época do desfile – realizado em 27 de julho de 2018. Nesse sentido, vamos analisar a prévia (uma semana antes) da campanha até o pós-desfile (uma semana depois). Para aprofundar o objetivo geral, apresentamos como objetivos específicos para este artigo: 1) identificar a construção da identidade – materialização de valor – da *Água de Coco* a partir dos princípios básicos do gerenciamento de marca (missão, visão e valores); 2) descrever como se constrói a identidade da marca por meio dos *posts* do *Instagram*; 3) comparar a identidade construída nos *posts* do *Instagram* com aquela produzida pelo desfile *Hotel Collection*.

Como se trata de uma pesquisa com abordagem qualitativa, utilizamos como metodologia do Estudo de Caso, visando realizar uma “descrição analítica de um evento ou de uma situação *in loco*” (GIL, 1994, p. 47). O Estudo de Caso foi escolhido por utilizar também e além de dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, ter como objetivo explicar, explorar e descrever os fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto (GIL, 1994, p. 72).

O contexto da marca, o seu posicionamento de marca inclusiva, a presença de modelos fora dos “padrões convencionais” são formas de comunicação e precisam ser analisadas cientificamente para se refletir sobre a identidade construída pela marca nos seus eventos e meios de comunicação.

Água de coco, identidade e reputação

Empresa cearense de *beachwear*⁶, a *Água de Coco* foi fundada em 1985 pela estilista Liana Tomaz. Integrante da Associação Brasileira de Estilistas (ABEST) e com presença nos eventos nacionais e internacionais de moda, a organização se mostra no seu *site* através da sua fundadora com “objetivos bem definidos: qualidade indiscutível, apresentar grandes lançamentos para o público ávido por uma moda autêntica e que curte descansar ou se divertir nas mais belas paisagens litorâneas, com o desafio de surpreender diferentes perfis de clientes⁷”.

⁶ Palavra estrangeira que traduzida para o português significa “roupa de banho”.

Pertencimento é a palavra-chave para representar um grupo social, seja qual for. A aproximação e o entendimento do outro e de si mesmo gera no mundo da moda uma plataforma política que legitima uma comunidade expressiva dando-lhe corpo, cara, voz em forma de imagem – e roupas, no caso da *Água de Coco* – e também gera um manifesto e a construção de uma imagem e identidade libertárias tão propagadas no atual cenário *fashion*.

Para a construção de uma reputação no segmento da moda, habituada há décadas a transmitir mensagens e criar sensações por meio de imagens, é necessária obedecer a percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. A coerência entre os valores transmitidos para o mercado e o que realmente é oferecido para os seus consumidores, precisam ser totalmente harmônicos para não gerar frustrações. Oferecer conteúdo e produtos que não condizem com a realidade de venda pode gerar conflito.

A construção da identidade de uma empresa é a única parte que pode ser completamente controlada pela gerência. É nesse caminho que é necessário abranger os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da organização. Para que uma empresa seja bem-sucedida na estratégia de marca, para Argenti (2011, p. 88), é essencial “manifestar de forma consistente em todos os seus elementos de identidade, das logomarcas e lemas”. Coerência entre os objetivos, o que ela transmite para o mercado e o que oferece na prática para os seus clientes, além do discurso/conteúdo nas mídias sociais precisam estar bem definidos e alinhados.

Nessa perspectiva, a identidade de uma empresa/organização é entendida como uma manifestação consistente que abrange valores, filosofias, padrões e objetivos da organização. Uma boa identidade precisa ser construída pela credibilidade através da aplicação contínua de um determinado comportamento que refletirá na sua imagem diante dos seus públicos. No caso da marca *Água de Coco*, foi utilizada uma ideia de corporação alinhada com diversos tipos físicos de consumidores, buscando construir uma identidade e imagem próximas ao plural. A personalidade assumida durante o desfile foi de uma empresa diversificada, concatenada com os diversos biotipos e fora do padrão *fashion*.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade

⁷ Disponível em: <https://aguadecoco.com.br/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade, ou a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa se percebe precisa ser modificado (ARGENTI, 2006, p. 80).

Os fatores constituintes da identidade organizacional na moda, precisam ser ainda mais coesos e bem alinhados devido às tendências do *fashion*, ambiente econômico e financeiro para onde a marca se apresenta a volatilidade do gosto do consumidor. Mas, existem “tendências” que vieram para ficar, como a inclusão. Roupas para *plus size* (acima do tamanho 46); peças adaptadas para deficientes físicos; o nude (que é diferente para cada tonalidade de pele) e um público-alvo composto por diversas faixas etárias. Não conseguir entregar ao consumidor o que se propôs – seja através de desfiles e/ou campanhas – pode prejudicar o relacionamento entre marca – cliente.

No seu desfile verão 2019 – *Hotel Collection* -, a marca *Água de Coco* expôs para o mercado uma identidade inclusiva por apresentar um *casting* com variados perfis físicos, gêneros e de raças; além de produtos com formatos diversos baseados na pluralidade humana. Mas, essa proposta converge para o dia a dia dos conteúdos postados pela marca em seu perfil no *Instagram*? Existiu uma sinergia entre a ação inclusiva do desfile e o discurso praticado pela empresa na mídia *on-line*?

@aguadecoco: presença da marca no Instagram

Dentro das várias possibilidades de sociabilização presentes no meio virtual, as marcas utilizam as redes sociais como ferramenta para comunicação direta com seu público-alvo. Partindo do pressuposto que imagens e reputação também são construídas a partir da interação social nesse meio, surge o interesse em compreender como as imagens das marcas são configuradas e se as ações desenvolvidas na comunicação *off-line* apresentam convergência ou divergência no conteúdo desenvolvido para comunicação *on-line*. Para uma organização se manter no mercado, prosperar, fidelizar seus consumidores e conquistar novos, há a necessidade de uma identidade condizente com a sua realidade. A marca não pode apenas enxergar uma oportunidade e “surfear na marola”, tem que criar vínculos (emocional, financeiro, discurso, identidade, imagem e reputação).

A escolha do *Instagram* como a rede social selecionada para se observar a comunicação *on-line* da *Água de Coco* se deu dentre vários motivos devido a sua

popularidade e o grande número de pessoas que consomem conteúdos ligados a moda nesse espaço. O *Instagram*, criado em outubro de 2010, é a rede social na internet mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas.

Segundo pesquisa sobre o uso do *Instagram* no Brasil, realizada pela *Opinion Box* durante o mês de junho de 2019, na qual foram coletadas 2035 entrevistas com internautas de todo o país, cadastrados em sua plataforma, 51% dos participantes da pesquisa consomem conteúdos ligados a moda. A pesquisa apontou também hábitos e o aumento crescente no consumo de conteúdos publicados no *Instagram* em nível nacional.

No aplicativo, podemos quantificar pelo número de visualizações que o conteúdo tem e a quantidade de pessoas que seguem o perfil, podendo ser, também, uma medida de autoridade, a qual “[...] só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores e dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2010, p. 114). Além da praticidade na produção de fotos e conteúdos, unido a possibilidades de distribuição da informação cada vez mais rápida, alinhada ao compartilhamento em diversas redes sociais, gerando uma potencialização da visibilidade. Consequentemente, a popularidade do perfil tende a crescer, o que é confirmado pela audiência que esse perfil tem.

Com mais de 875 mil seguidores e quase 10 mil postagens, percebemos que apesar da proposta do desfile, nas fotografias do perfil da marca há a existência de uma supremacia de *posts* com pessoas brancas e de corpos magros e altos, numa distorção da identidade apresentada durante o show.

Água de coco: estudo de caso

Ao apresentar no desfile roupas e modelagens para pessoas fora do padrão socialmente imposto – loiras, magras e esbeltas –, colocando em voga diferentes biotipos e personalidades, a marca defende que o vestir também é uma maneira de expressão, é parte da sua identidade. Contudo, comparando a apresentação do *Hotel*

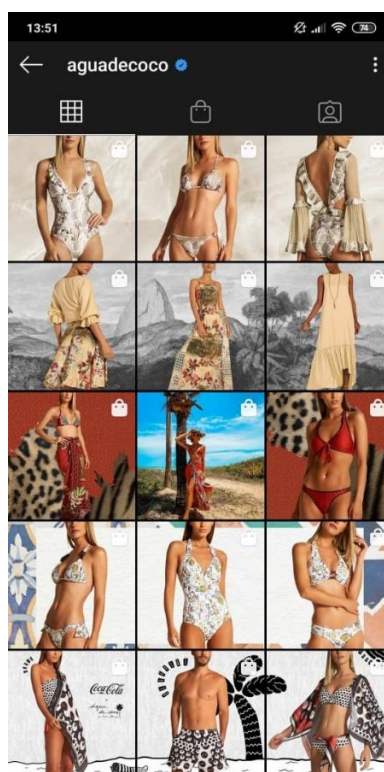
Collection com os *posts* da marca no *Instagram*, percebemos uma incongruência da identidade apresentada no desfile com o conteúdo postado nesta rede social.

Figura 1: Print do perfil da marca no *Instagram* (@aguadecoco)



Fonte: Perfil da marca no *Instagram* (@aguadecoco). Acesso em: 09 mar. 2020.

Figura 2: Print de alguns *posts* do perfil @aguadecoco



Fonte: Perfil da marca no *Instagram* (@aguadecoco). Acesso em: 09 mar. 2020.

Embora o tipo físico esbelto ainda domine grande parte da indústria *fashion*, desde o início do século 21, a ascensão das redes sociais começou a mudar

gradualmente a forma como as pessoas consomem e interagem com a moda. *Blogs* de estilo e plataformas digitais, como *Instagram* e *Twitter*, abriram as portas do mundo da moda para uma parcela cada vez maior de pessoas. E foi visando essa parcela de possíveis consumidores que a marca *Água de Coco* surfou na onda ao se apresentar como uma empresa plural e diversa.

Para uma imagem empresarial rápida e necessária, a proposta do desfile até que foi bem aceita, mas como já citamos aqui neste artigo, é preciso harmonia e sinergia entre as partes envolvidas na construção de uma identidade, imagem e reputação organizacional coerente.

A comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não atende mais às demandas das organizações no novo ambiente socioeconômico e político. Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma comunicação organizacional muito mais proativa e estratégica (KUNSCH, 2018, p. 157).

Criar discursos que interferem no modo de ser, estar e agir dos sujeitos é uma tendência, como citada por Kunsch (2018), mas não há bons resultados se essa força de mudança, respeito à diversidade e marca plural não for transparente e possível. Criar desejos em possíveis consumidores e não atender na vida real é um erro – dizemos até – fatal na comunicação da marca. Ao analisar os *posts* da marca no *Instagram*, percebemos não só a branquitude, como também a presença maciça de *repost* (instrumento do *Instagram* que permite compartilhar uma mensagem publicada por outra pessoa) de clientes dentro de um padrão desejável pelas marcas.

O mundo das redes, conectado e *on-line*, transformou o relacionamento marca – consumidor. Aquela comunicação ascendente, vertical, na qual “um ouve” e o “outro escuta” já não existe mais. Com a globalização e digitalização da forma de consumir, a interação transformou pessoas comuns – consumidores ou não – em atores principais da comunicação organizacional, tendo em vista que esses, agora, são mais ainda tidos como os principais focos, levando em conta a complexidade dos novos processos comunicacionais da atualidade. Inúmeras campanhas já foram retiradas do ar por ferirem o receptor ou os seus modos de vida; *posts* são apagados numa rapidez tanto quanto para postar se àquela mensagem causou ruído no público-alvo; e

compreendemos que apresentar um desfile com uma proposta divergente das mensagens emitidas pelo canal de comunicação *Instagram* criou uma incongruência, um erro de comunicação. Considerando que o corpo é uma “construção social” (MAUSS, 1974; LE BRETON 2006), dotado de sentidos e significados presentes em determinada cultura, se faz necessário da marca um conhecimento da expectativa *versus* realidade construída pelo seu desfile, atentando para o caráter isolado da ação.

O ativismo social, a colocação errada, um posicionamento equivocado são caminhos tensos para a equipe de comunicação da empresa. Além do tempo e dinheiro investidos para aquela campanha, desfile, fotos e demais conteúdos, há uma questão de posicionamento e construção da identidade e imagem da marca. Como um processo contínuo e sinérgico, o *Hotel Collection* representou por instantes uma identidade que a marca procurou construir, mas não deu continuidade. O fato disruptivo não propiciou para *Água de Coco* um processo de transferência da identidade, conforme o planejado, muito menos para a sua imagem; haja vista a incongruência entre o que se é de forma predominante (conforme visto nas postagens do *Instagram* – figuras 1 e 2) e o que até se propõe a ser (como no desfile – figura 3), não havendo nenhum trabalho anterior ou continuado.

Figura 3: Recortes do desfile *Hotel Collection*



Fonte: Site Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/07/agua-de-coco-leva-diversidade-para-passarela.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem, e os

produtos ofertados pela empresa cearense durante o desfile divergem das imagens e da comunicação postadas no seu perfil do *Instagram*.

A comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca. É com suporte naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - *a identidade* - que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos - *através da comunicação de marketing* -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - *a imagem* -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. Mas dado que qualquer situação de comunicação é uma construção que varia de consumidor para consumidor, deve a empresa orientar a descodificação da mensagem, sob pena de obter interpretações negativas ou que lhe não interessem. O princípio dessa orientação no domínio do marketing das marcas é definir uma identidade forte e comunicá-la com o maior rigor possível (KAPFERER, 2003, p. 129).

A comunicação da *Água de Coco*, ao publicizar o desfile *Hotel Collection* não está apenas vendendo roupas, está divulgando um comportamento e quer poder influenciar a decisão de compra/aproximação do seu consumidor. Ao riscar na passarela mulheres vestindo tamanho 50, grávidas e deficientes físicos; ao apresentar homens com mais idade, de corpos com formatos mais arredondados, bem como pessoas negras, a marca está afirmando que as suas roupas também são criadas para esses públicos. Ao defender uma identidade/imagem de organização plural e diversificada, a organização está “abraçando” a diversidade do ser humano na sua construção de marca, porém, o mesmo não se realiza com rigor se comparado aos conteúdos postados e repostados em seu *Instagram*.

Há um erro não só de comunicação, mas de valores, visão e missão da empresa. Ofertar o que não vende e não publica também é um ruído grave de comunicação, mas há por trás disso um capitalismo selvagem na busca de transmitir uma tendência mundial de “mais consciência” como forma de gerar negócios para a marca. Apelar ao consumidor que a *Água de Coco* é uma empresa que está atenta e receptiva às variáveis do condicionamento humano configura uma construção frágil da sua identidade, já que tais elementos se apresentam como exceções em relação as abordagens predominantemente utilizadas pela marca.

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de

relação que mantém com o público, do seu reflexo (Kapferer, 1991). Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade (Upshaw, 1995). O posicionamento identifica-a e diferencia-a. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica (RASLAN, 2014, p. 142).

Os perfis apresentados no *Hotel Collection* não possuem uma aproximação com os que são apresentados nas publicações do perfil da *Água de Coco* no *Instagram*. A quase ausência de negros, gordos, velhos, deficientes físicos e grávidas – modelos presentes no desfile – nas postagens da marca em seu perfil na rede social supracitada não gera um reflexo ou elo entre os elementos da sua comunicação em comparação ao que é apresentado em seu show-desfile. O posicionamento e a personalidade não são convergentes, criando uma aparência de “discurso de conveniência” como forma de mídia e divulgação da marca.

Muito se tem falado sobre o *marketing* social, termo que tem sua origem muito direcionada a Kotler e Lee (2011) para definir organizações com *marketing* de ideias, causas e programas sociais buscando o bem-estar e a qualidade de vida. Ao compararmos a definição com à ação da *Água de Coco*, compreendemos que tratou de uma ação isolada, demonstrando que o real interesse não está de fato no aspecto social (inclusão, diversidade), sendo para além de uma exceção, algo que é abordado visando principalmente resultados que gerem lucro, para além de se colocar como uma marca que está atenta às questões sociais. Ao mesmo tempo, isso reforça que para obter sucesso, o *marketing* social precisa ser trabalhado de forma mais ampla e complexa, pois caso seja mal utilizado (como é o caso), pode gerar ao invés de benefícios, diversas perdas (seja em relação a identidade, imagem ou a capital).

É crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam seu nome a causas sociais como forma de estimular às vendas ou criar valor à sua identidade e imagem institucional. A concepção, na maioria das vezes, objetiva muito mais gerar benefícios diretos ou indiretos à empresa do que alcançar mudanças de atitudes ou de comportamento relativos a causas sociais, como propõe o *marketing* social.

Tudo isso vem gerando distorções e vulgarizações acerca das práticas sociais, inserindo *modismos* que têm por finalidade estratégica a questão do lucro, muito distinta

daquela que corresponde à original conceituação do *marketing* social. Para Kotler e Lee (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), realizar algo com foco no social vai muito além da realização de uma ação sem planejamento prévio. Em sua visão, o *marketing* social por ser visto como

a incorporação de considerações relativas aos problemas sociais decorrentes de certas práticas de Marketing que são desenvolvidas e implementadas com o objetivo de aceitabilidade de produtos. Desse modo, há um estreito relacionamento com a Responsabilidade Social e com as premissas de Marketing a ações de cunhos sociais promovidos por empresas que não têm as causas sociais como finalidade, por exemplo, latas de alumínio recicláveis ou alimentos menos gordurosos (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 32).

Há a necessidade de um planejamento estratégico para a realização de ações de *marketing* social, atentando para o fato de que para que haja sucesso, os aspectos sociais abordados não sejam exclusivos da ação, mas façam parte das estratégias adotadas pela empresa/marca como um todo, pois caso contrário, mais que agregar valor, poderá acarretar conflitos e críticas. Inserir modelos de diferentes biotipos na passarela e reproduzir algumas imagens no seu perfil nas redes sociais não torna uma marca com um cunho social forte e tão pouca atenta às necessidades desses possíveis públicos-alvo. Um dos objetivos do *marketing* é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho, e no caso aqui analisado, ao ofertar produtos adequados para diferentes perfis, o esperado era reproduzir tais conteúdos nos seus meios de comunicação e colocar à venda nas suas lojas físicas e *on-line*.

Contabilizamos os *posts* no perfil @aguadecoco e percebemos que de mídia de expectativa foram publicados sete conteúdos sobre a chegada do *Hotel Collection*. Dessas postagens, apenas duas expunham modelos de corpos diversos. O desfile realizado no dia 27 de julho foi amplamente divulgado no *Instagram*, onde contabilizamos 96 postagens até uma semana pós-desfile, período de replicagem dos produtos apresentados na passarela. Desse total de *posts*, percebemos que a maioria foi de pessoas em padrões socialmente estabelecidos – pessoas loiras, magras e altas – e em belas paisagens, o que é contraditório com a proposta do evento, que nem em sua divulgação em rede social ocorreu conforme o discurso de inclusão. Das 96 postagens até uma semana pós-desfile, apenas 5 posts apresentavam negros, gordos e deficientes físicos (pessoas essas modelos que se apresentaram no desfile). Nenhum consumidor acima do peso, de mais idade e ou deficiente foi repostado pela marca. Entendemos,

assim, duas situações: ou o propósito de comunicação da marca foi falho por não gerar uma aproximação com esse público ou com o próprio desfile; ou o perfil da marca não quis publicizar pessoas fora do “padrão” na sua rede social.

Para aproximação de um público, acreditamos que a apropriação de um discurso não é suficiente para uma construção de identidade e imagem organizacional sólida. Objetivar o lucro, boa repercussão e imagem de uma empresa plural são aspectos que podem vir a ser alcançados com um *marketing* forte e um trabalho focado em ações: dispor os produtos nas suas lojas físicas e *e-commerce*, replicar e apresentar pessoas fora dos biotipos convencionais nas suas redes sociais e, também, vender o produto que apresentou na passarela, são vistos, nesse caso, como elementos básicos e essenciais, mas que não tiveram a devida atenção.

O *marketing* social é aplicado por organizações que têm por finalidade o planejamento e implementação de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo. Nesse sentido, o *marketing* praticado pela *Água de Coco* foi de apropriação de uma ideia em ampla discussão, como uma maneira de aproximação de um grupo de pessoas que não estão presentes no dia a dia da marca, o que tendo em vista a forma como foi trabalhado implica e dá margem para diversas contradições e olhares críticos.

Considerações finais

Este artigo se propôs a analisar a estratégia de comunicação da marca *Água de Coco* em seu desfile *Hotel Collection* e os *posts* da marca no seu perfil da rede social *Instagram* (@aguadecoco). Como um trabalho de análise qualitativa, utilizamos a metodologia do Estudo de Caso e aporte bibliográfico para elaborarmos hipóteses e argumentações sobre um assunto discutido, apontado e vigiado em tempos de vida conectada: imagem e identidade organizacionais e o posicionamento de marca.

Uma organização, ao tomar para si um propósito de comunicação inclusiva, diversificada e possivelmente afinada às necessidades de diversos consumidores e/ou possíveis compradores, deve observar o que apresenta e o que realmente pratica e oferta no dia a dia da empresa. Como apresentado neste trabalho, a identidade organizacional é o único elemento que pode ser controlado pela instituição e se faz necessária uma

harmonia entre valor, missão e objetivo com a imagem a ser construída pelos seus públicos.

E por que nos preocupamos em abordar um assunto que envolve moda, identificação, gêneros e representação? Porque acreditamos que o que vestimos diz muito sobre nossa personalidade como indivíduo atuante numa sociedade composta por diversas crenças, valores, sotaques e religiões. Uma organização não difere muito de um ser humano como integrante de uma sociedade, pois ela tem voz, comportamento, identidade/imagem que devem comunicar propósitos de integração, pacificação e valorização do ser humano.

Ao analisarmos o *Hotel Collection* e os conteúdos postados no perfil @aguadecoco identificamos uma incongruência de comunicação e posicionamento da marca perante o desfile e as postagens no perfil do *Instagram*. Desse modo, ao invés de agregar valor à organização, a proposta de incorporação de outros elementos à identidade da empresa acaba sendo foco de críticas.

Discurso, desfiles, *posts*, redes sociais e todo o conteúdo gerados pela marca *Água de Coco* devem ser condizentes com o seu propósito de uma instituição plural. É dever de uma empresa que queira se manter no mercado ficar atenta às mudanças sociais, de comportamento e valores para fomentar, valorizar e, principalmente, praticar políticas de inclusão. Num mundo tão concorrido, disputado e onde tudo é possível, a moda é também uma voz que deve bradar pelo respeito e consciência dos vários perfis de consumidor.

Se faz necessária uma ligação coesa entre identidade e imagem e, principalmente, uma prática do que é propagado pela instituição. Gordo, magro, alto, baixo, deficiente físico, negro, branco, amarelo ... no início e no fim de cada propósito – organizacional ou não – é necessária a ideia que tudo é feito de gente para gente.

Referências

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 206-214.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467>. Acesso em: 13 fev. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo** [online]. 2018, vol.18, n.33, pp.13-24. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/6020/4924>. Acesso em: 13 fev. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2016. p. 37-38.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes; 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDU/EDUSP, 1974.