



MARCELA VASCONCELOS LEONE

**A IDENTIDADE CORPORATIVA NO INSTAGRAM:
O CASO DA HOLISTIX**

Orientadora: Prof^ª. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

**Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2022

MARCELA VASCONCELOS LEONE

**A IDENTIDADE CORPORATIVA NO INSTAGRAM:
O CASO DA HOLISTIX**

Dissertação defendida para obter o grau de Mestre no mestrado em Comunicação nas Organizações, pela Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa, e defendida em sessão pública realizada no dia 03 de março de 2023, perante o júri nomeado pelo despacho reitoral número 148/2023 de 03 de fevereiro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof^ª. Doutora Célia Maria Quico

Arguente: Prof. Doutor Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre

Orientadora: Prof^ª. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

“Não é o crítico que importa; nem aquele que aponta onde foi que o homem tropeçou ou como o autor das façanhas poderia ter feito melhor. O crédito pertence ao homem que está por inteiro na arena da vida, cujo rosto está manchado de poeira, suor e sangue; que luta bravamente; que erra, que decepciona, porque não há esforço sem erros e decepções; mas que, na verdade, se empenha em seus feitos; que conhece o entusiasmo, as grandes paixões; que se entrega a uma causa digna; que, na melhor das hipóteses, conhece no final o triunfo da grande conquista e que, na pior, se fracassar, ao menos fracassa ousando grandemente.”

Trecho do discurso “Cidadania em uma República”
(ou “O Homem na Arena”), proferido por Theodore Roosevelt, em 23 de abril de 1910.

AGRADECIMENTOS

Desenvolver uma dissertação já não é uma tarefa fácil, principalmente quando se reside fora do seu país de origem.

Agradeço, portanto, aos que tornaram esse caminho um pouco mais leve e me deram força e conforto nos momentos mais difíceis deste processo.

Aos meus pais, meu muito obrigada pelo apoio e motivação incondicional. Ao meu companheiro Maurício Marques, por ter paciência e compreensão.

E por fim ao Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura, pela disponibilidade, e à Prof^a. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras, por aceitar o desafio de me orientar com esta pesquisa.

A vocês, meu muito obrigada.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA	12
1.1 A identidade corporativa	12
1.1.1 Branding	16
1.2 Redes sociais	17
1.2.1 Redes sociais corporativas	20
1.3 O Instagram	21
1.4 A imagem	23
1.5 A Holistix	25
CAPÍTULO II - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	29
2.1 Objetivos do estudo	29
2.2 Perguntas de partida e hipótese de estudo	29
2.3 Instrumento de investigação	30
2.3.1 Amostragem e recolha de informações	30
2.3.2 Registo e organização de dados	33
CAPÍTULO III - ANÁLISE DE RESULTADOS	34
3.1 Análise empírica de dados coletados do perfil de Instagram da Holistix	34
3.2 Estudo de caso	35
3.2.1 A Holistix e a identidade corporativa no Instagram	39
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
 APÊNDICES	 I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Prisma de Identidade Corporativa	13
Figura 2 - Definição de Identidade Corporativa	15
Figura 3 - Publicação da Holistix no Instagram	26
Figura 4 - Publicação da Holistix no Instagram	27
Figura 5 - Sistema de análise de conteúdos	36
Figura 6 - Grelha de análise de posts da Holistix	39
Figura 7 - Publicação da Holistix no Instagram	40
Figura 8 - Publicação da Holistix no Instagram	41
Figura 9 - Publicação da Holistix no Instagram	43
Figura 10 - Publicação da Holistix no Instagram	44
Figura 11 - Publicação da Holistix no Instagram	46
Figura 12 - Publicação da Holistix no Instagram	48
Figura 13 - Publicação da Holistix no Instagram	50
Figura 14 - Publicação da Holistix no Instagram	52
Figura 15 - Publicação da Holistix no Instagram	53
Figura 16 - Publicação da Holistix no Instagram	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Seguidores da Holistix nas redes sociais	34
Gráfico 2 - Percentagens de temas dos posts da Holistix em julho de 2022	54

RESUMO Apesar de serem invenções consideravelmente recentes, as redes sociais já são parte essencial da composição da sociedade pós-moderna. Através delas as pessoas se relacionam não apenas entre si, mas também com as organizações. Sendo a identidade corporativa a forma como uma organização se relaciona com seus stakeholders, as redes sociais têm um papel essencial nesta construção: funcionam como montra social virtual. A imagem, forma mais antiga da comunicação humana, ganha destaque com uma das invenções mais relevantes quando o assunto é social media, principalmente no Instagram. É a partir da produção da imagem que as empresas se apresentam e se conectam na rede. A partir daí, torna-se razoável a necessidade de verificarmos de que modo as empresas passaram a pensar e expressar suas próprias identidades corporativas no Instagram. Este trabalho parte desta premissa para realizar um estudo de caso da Holistix, uma empresa brasileira que vende além de produtos: trabalha com uma proposta de estilo de vida mais saudável e que tem no conteúdo digital um de seus pilares. Assim sendo, este estudo é fundamental na exploração da questão: é o Instagram uma ferramenta em potencial na formação da identidade corporativa de uma organização? - e ir além, seria o âmbito digital um dos ativos mais valiosos da nova constituição da identidade corporativa? Desta forma, a análise do perfil da Holistix durante o período de janeiro de 2018 a julho de 2022 possibilitou a identificação e o estudo da relação de sua presença online (no caso, no Instagram) e a conceção de sua identidade corporativa.

Palavras-chave: identidade corporativa, instagram, mídias sociais, branding, marketing digital, holistix

ABSTRACT Despite being relatively recent inventions, social media networks are already an essential part of the composition of post-modern society. Through them, people relate not only to each other but also to organizations. Corporate identity is the way an organization relates to its stakeholders, and social media networks play an essential role in this construction: they serve as a virtual social showcase. Image, the oldest form of human communication, gains prominence with one of the most relevant inventions when it comes to social media, especially on Instagram. It is through image production that companies present themselves and connect on the network. From there, it becomes reasonable to verify how companies have begun to think and express their own corporate identities on Instagram. This work starts from this premise to carry out a case study of Holistix, a Brazilian company that sells not only products but also works with a proposal for a healthier lifestyle and has digital content as one of its pillars. Therefore, this study is essential in exploring the question: is Instagram a potential tool in shaping an organization's corporate identity? And beyond that, is the digital realm one of the most valuable assets in the new constitution of corporate identity? Thus, analyzing the Holistix profile during the period from January 2018 to July 2022 made it possible to identify and study the relationship between its online presence (in this case, on Instagram) and the conception of its corporate identity.

Keywords: corporate identity, instagram, social media, branding, digital marketing, holistix

INTRODUÇÃO

Seria o Instagram uma ferramenta essencial na composição da identidade corporativa das empresas, principalmente aquelas concebidas após a invenção das redes sociais? Cunhada como uma terminologia que se designa-se muito mais ao relacionamento, do que à tecnologia em si (Gabriel & Kiso, 2020), elas se tornaram para organizações mais um ambiente de convivência e interação com seus stakeholders - e para algumas empresas, um de seus ativos mais importantes.

Neste cenário, esta pesquisa se propôs a realizar um estudo de caso da Holistix: uma marca de origem brasileira, nascida em 2018 como uma plataforma de partilha de conteúdo relacionado a bem-estar e rotinas saudáveis. A princípio sem um viés comercial e uma estratégia empresarial definida, atualmente (setembro de 2022) a conta de Instagram da Holistix possui 285 mil seguidores, além de um e-commerce onde a empresa oferece seu mix de produtos e serviços.

No seu perfil do Instagram a empresa possui uma narrativa que tornou-se a sua principal estratégia comercial: oferecer informação de qualidade e possibilitar conversas com seus seguidores/consumidores/stakeholders para que só então a venda de produtos seja justificada - o que de facto estruturaria não apenas o plano de marketing da empresa, mas sim refletiria a justificação de sua existência e permanência.

Através da metodologia de netnografia, este estudo realizou uma análise empírica do Instagram da Holistix, não apenas por ser a sua rede mais expressiva no número de seguidores, mas também pela premissa de que o Instagram seja a comunidade virtual que mais se adequa ao conceito de montra da identidade corporativa, principalmente nos segmentos mais visuais, tais como moda, gastronomia, beleza, e o bem-estar (embora o crescimento eminente do Tik Tok como outro braço da imagem corporativa).

Para se tornar possível, esta pesquisa concentra-se em quatro capítulos organizados a partir da metodologia científica, são eles: Revisão de Literatura, Metodologia da Investigação, Análise de Resultados e Conclusão.

No primeiro capítulo tem-se uma contextualização bibliográfica que fundamenta a

pesquisa em si, destrinchando cinco temáticas-chave para o desenvolvimento da dissertação: a Corporativa, o Branding, as Redes Sociais, o Instagram e a própria Holistix.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia eleita para a recolha e a análise dos dados, bem como a pergunta de partida e a hipótese deste estudo, o instrumento da investigação e de que forma foi realizado o registo e organização dos dados.

O terceiro capítulo é dedicado ao estudo de caso do Instagram da Holistix, com uma análise dos dados coletados a partir da metodologia proposta, com a inserção do conteúdo publicado pela marca entre os períodos de Janeiro de 2018 a Julho de 2022. É analisada tanto a partilha em si quanto a sua relação com o desenvolvimento da identidade corporativa da empresa, e como estes dois instrumentos se relacionam.

Por fim, o quarto capítulo contém a conclusão do estudo, com as deduções da autora à pergunta de partida, às subseqüentes e à hipótese apresentada pela pesquisa.

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A identidade corporativa

Quem sou eu? De onde eu venho? Que ponto de vista quero defender? Tais indagações se relacionam com o desenvolvimento da identidade corporativa, que prioriza as questões internas de uma organização para assim se apresentar ao ambiente externo.

Graças à sua importância na construção e credibilidade de uma empresa, assim como à crescente demanda de gestões orientadas pelos stakeholders (Cornelissen, 2008), assistimos um crescente de estudos teóricos e empíricos sobre a identidade corporativa.

Por serem muito conectadas, imagem e identidade organizacionais podem ter seus conceitos entrelaçados, porém, apesar de se completarem entre si, cada um tem suas especificidades. Trata-se de uma relação de causa e efeito, sendo a causa a identidade a ser comunicada, enquanto o efeito é a percepção dessa identidade, projetada pela imagem.

Por identidade queremos dizer a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa. Por imagem deve-se entender aquilo que se passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública. (Torquato apud Kunsch, 2002, p. 173-174).

Para ajudar a elucidar a distinção de imagem e identidade corporativa, é possível compreender as características de cada uma a partir do Prisma de Identidade de Kapfer. Para o autor, a identidade de uma organização seria constituída por 6 facetas de um prisma: 3 delas exteriores, 3 delas interiores (figura 1).

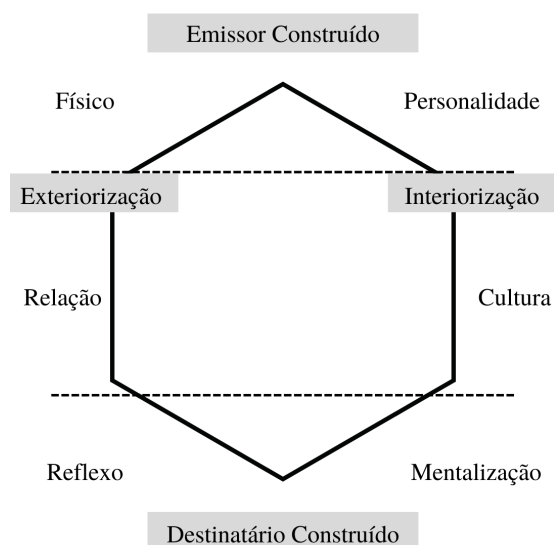


Figura 1: Prisma de Identidade Corporativa

Fonte: Kapferer, (2003, p. 37).

Uma organização em si constitui um aspeto físico, com um conjunto de categorias tangíveis e identificáveis tais como o branding (logo e cores, por exemplo). Porém, a empresa também tem carácter de personalidade, uma vez que sua forma de se comunicar e se posicionar no mercado pode ser comparada à personalidade de uma pessoa, que assume

determinadas características no cenário social em que está incluída. Ela também é um universo cultural, já que tem sua própria cultura, que inclui suas características primordiais de existência, tais como missão, visão e valores. Há também sua faceta da relação, já que esta relaciona-se com seus stakeholders, sejam os consumidores em si, parceiros ou colaboradores. Por outro lado, uma organização é também um reflexo, uma vez que a percepção é formada a partir da faceta de seu relacionamento, como “espelho exterior da organização” (Kapferer, 2003, p. 39-41). Por fim, ela também é mentalização, uma espécie de espelho interno de suas relações. Desta forma, a identidade corporativa seria percebida através desses aspetos interiores e exteriores, fazendo com que os receptores pudessem compreender como um todo a organização e a forma como esta se posiciona e se comunica.

Para Schutz et al. (2000), duas escolas distintas podem permear a identidade visual, focada nos aspectos visíveis apresentados pela organização, tais como logo, branding e estilo; e a estratégica, que por sua vez engloba conceitos como missão, visão e valores.

Criado por Balmer (1997), o Balmer's Affinity Audit (ou Auditoria de Afinidades de Balmer) é um método desenvolvido para explicar quais são as forças motoras que sustentam a identidade corporativa. A partir dessa pesquisa, ele foi capaz de identificar que o conceito é formado por muitas camadas de valores sociais e crenças dos stakeholders, e que somados, resultam na personalidade corporativa, determinante na imagem da organização como um todo.

A noção de traços de Identidade Corporativa envolve âncoras de identidade: centrais, inimitáveis traços organizacionais; distintivas, diferenciadas de outras organizações; e duradouras, estáveis ao longo do tempo (Balmer, 2016).

Para van Riel (2005), existem quatro tipos de identidade: a percebida, que engloba a essência da organização e a distingue de outras; a projetada, que se trata de como a organização se mostra para seus diversos públicos; a desejada, aquela que os principais gestores da organização querem alcançar; e a aplicada, que inclui todos os aspectos visíveis e invisíveis transmitidos pelos stakeholders de uma corporação. Desta maneira, a constituição da identidade corporativa de uma organização deve avaliar esses diferentes pilares, e ser ciente de que características como valores, clima, cultura e comunicação a constituirão. “Mesmo a identidade organizacional, que parece mais centrada nas organizações, só pode ser explicada a partir do comportamento humano nas organizações” (Machado, 2003, p. 53). Assim, conforme destaca Machado, a identidade corporativa é fundada essencialmente por meio das interações sociais, sejam estas em âmbitos individual, grupal ou organizacional.

Isto posto, podemos afirmar que missão, visão e valores de uma organização nada mais são do que a materialização de sua identidade corporativa, que se baseia na maneira como os stakeholders percebem e percecionam a empresa. Segundo Albert & Whetten (1985), trata-se de uma autorreflexão: quem enquanto organização. Para Fombrun, a identidade de uma corporação é a razão de ela existir, ou seja, aquilo que ela defende acima

de todo o resto (Doorley e Garcia, 2007).

É importante ressaltar, entretanto, que não é possível atribuir um conceito definitivo à identidade corporativa, e que esta pode ser avaliada de diferentes pontos de vista: o pessoal, o social e o organizacional (Machado, 2003).

Quando estabelecida e bem percebida, a identidade corporativa se torna uma importante vantagem competitiva, diferenciando e posicionando a organização a frente das concorrentes (Stimpert et al., 1998). Ainda para Balmer e Stotvig (1997), o gerenciamento da identidade corporativa pode gerar uma imagem externa favorável, que por fim leva a atitudes positivas dos stakeholders perante a organização. Assim, fica claro que deve haver sinergia entre a relação de identidade individual e identidade corporativa.

AUTOR	DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA
Albert & Whetten (1985)	Uma reflexão: quem enquatro organização.
Balmer (1997)	O conceito é formado por muitas camadas de valores sociais e crenças dos stakeholders, e que somados resultam na personalidade corporativa, determinante na imagem da organização como um todo.
Fombrun (in Doorley e Garcia (2007)	É a razão de ela existir, ou seja, aquilo que ela defende acima de todo o resto
Kapfer (2003)	A identidade corporativa de uma organização é o conjunto de aspetos exteriores e interiores, tais como: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.
Kleyn & Abratt (2012)	Relaciona-se com aquilo que esta é e com aquilo que procura ser, englobando duas partes distintas.
Kunsch (2002)	A natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa.
Schutz et al. (2000)	Duas escolas distintas podem permear a identidade visual, focada nos aspectos visíveis apresentados pela organização, tais como logo, branding e estilo; e a estratégica, que por sua vez engloba conceitos como missão, visão e valores.
van Riel (2005)	Existem quatro tipos de identidade: a percebida, que engloba a essência da organização e a distingue de outras; a projetada, que se trata de como a organização se mostra para seus diversos públicos; a desejada, aquela que os principais gestores da organização querem alcançar; e a aplicada, que inclui todos os aspectos visíveis e invisíveis transmitidos pelos stakeholders de uma corporação.

Figura 2 - Definição de Identidade Corporativa (elaboração própria).

1.1.1 Branding

É só a partir dos anos 1990 e início dos anos 2000 que surgem as principais teorias relacionadas ao branding: apoiadas principalmente pela constatação de marca como ativo intangível da gestão empresarial. Para a American Marketing Association (AMA, 2016), a marca é percebida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. O branding, antes tido apenas como o conjunto de características visuais de uma organização, tais como o logotipo, as cores e a tipografias escolhidas para que representassem a empresa, passa a representar a identidade corporativa como um todo, com um viés mais abrangente. De um modo geral, pode-se dizer que o branding ficou mais estratégico.

Para Bedendo (2019), o branding parte inicialmente de uma preocupação com os aspectos visuais e com a estratégia publicitária de uma empresa. Mas hoje vai além, sendo uma ferramenta de definição e expressão da identidade de marca e que orienta o alinhamento de grande parte do processo organizacional, tais como todo o relacionamento com os stakeholders, a venda de produtos ou serviços, assim como as interfaces virtuais, sejam os websites e mesmo as redes sociais. Vale ressaltar que para a sociedade contemporânea, um produto e um serviço não são simplesmente o que realmente são: eles vêm carregados de ativos intangíveis como uma associação de imagens e sensações inconscientes, projetadas pelo branding corporativo. De acordo com Martins (1999), uma das principais razões para o sucesso de uma marca está na associação do produto à emoção que existe no imaginário coletivo.

Com a Internet, nunca na história houve tantas ferramentas em que as organizações pudessem trabalhar seus brandings, principalmente com a capacidade de envolver os consumidores neste processo. Desta maneira, o consumidor não é mais apenas um expectador, mas sim parte dos processos da empresa como um todo, afinal os ativos são produzidos especialmente para ele (Bretzek, 2000). Principalmente após a pandemia de

Covid-19, que impulsionou a transformação digital, impulsionou as compras online e evidenciou a importância das marcas atingirem os consumidores de diferentes formas (Sneader & Singhal, 2021: 5-12).

Agora, além do posicionamento de marca offline, é preciso levar em consideração também o branding online. Para Aaker (2000), na web a marca não está mais protegida como antigamente, mas sim caminha entre as pessoas em um cenário que envolve riscos e oportunidades (Aaker; Joachimsthaler, 2000).

Neste sentido, a utilização do branding digital fará com que a relação das pessoas com suas marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar. (Feijó, 2012).

O ambiente on-line determina uma nova relação entre empresa e seus stakeholders. Ele possibilitou não apenas uma nova possibilidade de interação com os stakeholders, mas também os multiplicou e aperfeiçoou-os, tornando mais exigente suas opiniões frente às organizações, agora ainda mais atreladas às experiências e opiniões, resultando em reações ainda mais imprevisíveis (García & Jiménez, 2014, p. 167).

1.2 Redes sociais

Atualmente, há uma grande difusão da expressão redes sociais. Se as redes nasceram como uma forma intangível de relações interligadas, o termo redes sociais literalmente poderia ser um pleonasma, mas, no contexto, está muito mais atrelado com conexões virtuais entre a sociedade. O Instagram é muito mais uma rede social do que uma simples aplicação, onde a conexão com o outro, com o ver e ser visto, eleva seu status na sociedade moderna.

A expressão rede social começa a emergir há cerca de um século, porém, é Barnes (1954) quem mais se aproxima da mesma significância dos dias de hoje: utilizada para explicar conexões estabelecidas socialmente, com indivíduos que irão se relacionar através de interações. Para Boissevain o termo tem a ver com o que batizou de quase-grupos, uma conexão entre indivíduos com interesses em comum, mas que não poderiam ser categorizados como um grupo pela ausência de características essenciais do mesmo. Mayer, Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

mais tarde, se apropria do conceito, traduzindo as redes como “conjuntos-de-ação”, em que configuram um grupo temporário de pessoas recrutadas a partir de diferentes canais para uma finalidade de curto prazo de duração (Bott, 1976). As obras de Barnes e Mayer elucidam a questão que envolve as redes sociais formadas por agrupamentos de pessoas e que não são necessariamente permanentes. Os conceitos de rede social e de “não-grupos” explicam a formação de comunidades a priori invisíveis e informais em contextos considerados complexos (Feldman-Bianco, 1987).

Para Massimo Di Felice (2010), a rede digital interativa trata-se de um novo ecossistema numa sociedade imediatista que, com o surgimento de computadores, tablets, telemóveis e do cenário wireless, “obriga a uma redefinição do conceito da ação comunicativa na sociedade contemporânea” (p. 95). Ainda de acordo com o autor, a cultura comunicativa que surge com o advento das redes é marcada pela coletividade, uma vez que promove o acesso em conjunto e, sobretudo, direto, sem censura, dos indivíduos. Transformando assim a interatividade em um valor social.

É interessante também analisar as redes sob o ponto de vista sociológico da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2012) na qual os dois conceitos tidos na sociologia tradicional como contraditórios - o ator e a rede - misturam-se. O teórico defende a importância do novo social, não mais formado por estruturas e grupos, mas sim pelo conjunto de diferentes processos de interações, sejam elas humanas ou não-humanas. Sob este conceito, só seriam atores aqueles que modifiquem de alguma maneira o ambiente em que estão inseridos, e que da mesma maneira fossem modificados por ele. Para Latour (2012), para observar tal coautoria é preciso levar em consideração que a rede é um organismo líquido, ou seja, sempre em movimento.

Pode-se aferir que, desta maneira, as redes sociais virtuais se tornaram pequenas comunidades, e que, do ponto de vista dos autores, são efêmeras, uma vez que os indivíduos ali presentes migrarão, mais cedo ou mais tarde, possivelmente para a mais nova rede do momento.

De uma maneira mais clara: as redes sociais online nada mais são do que redes formadas por emissores/receptores em que a interação social se dá através de uma

plataforma que exige o uso da internet. De acordo com Castells, a partir da invenção da internet surge uma nova necessidade de agrupamento virtual, redefinindo o conceito de comunidade e se tornando mais uma extensão da existência e da interação social.

As pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade [...] migram para outros padrões on-line. Mas se as conexões não são duradouras, o fluxo permanece, e muitos participantes da rede o utilizam como uma de suas manifestações sociais (Castells, 2001, p. 108).

No Instagram, assim como nas demais redes sociais, esse movimento é facilmente observado. Os *early adopters* são os primeiros a chegarem nas novas redes, mas que, após algum tempo e a disseminação para a massa, acabam por se cansar e por buscar uma nova comunidade virtual para pertencerem. Aconteceu, por exemplo, com o Facebook. Hoje, o mesmo movimento ocorre entre usuários do Instagram que passaram a aderir e preferir o *Tik Tok*.¹

A ideia geral das redes sociais digitais é um aglomerado de indivíduos reunidos em uma comunidade online, indivíduos os quais, porém, não têm uma relação direta, uma vez que a comunidade só faz sentido neste mesmo contexto, e, fora dali os laços muitas vezes são insignificantes. O elo é então a própria aplicação.

É interessante verificar uma base numerosa de indivíduos unidos em torno de uma comunidade de vínculos tão frágeis, uma vez que muitos deles não interagem em nenhum contexto, real ou virtual, fora da própria aplicação.

A partir de perspectivas muito diferentes, cientistas sociais [...] enfatizam o surgimento de um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo. Após a transição da predominância de relações primárias para a de relações secundárias, o novo padrão dominante é o terciário, personalizado, baseado em redes “egocentradas”. (Castells, 2001, p.121).

Para Castells, a maior parte dos usuários presentes no universo online desenvolve personalidades próximas das que representam na vida off-line. Ainda segundo o ponto de vista do autor, a tendência da evolução das relações sociais da sociedade atual é a ascensão

¹ Aplicação de origem chinesa de partilhamento de vídeos datada do ano de 2016.

do individualismo, bem como a do egocentrismo. “Tendo como suporte a Internet, a propagação do individualismo em rede configura um novo tipo de sociabilidade através da conexão entre individualidades que compartilham interesses comuns e assim formam as comunidades, como é o caso do Instagram”, (Piza, 2012, p. 25).

Nada mais paradoxo, mas que faz tanto sentido à sociedade moderna: uma rede social online, que prolifera o individualismo enquanto, ao mesmo tempo, une (mesmo que temporariamente e apenas na aplicação) os indivíduos em uma comunidade exibicionista.

1.2.1 Redes sociais corporativas

Não apenas os indivíduos tiveram que se adaptar às teias sociais digitais, mas também as organizações. É a partir principalmente do advento do Facebook que elas percebem nestas comunidades mais um canal de existência e permanência. Outra corrente que justifica a presença das empresas nas redes sociais, a priori vistas como um ambiente correlacional apenas de pessoas, é o surgimento do Marketing 3.0 (Kotler, 2010), focado nos valores e na individualidade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano, acreditando que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas (Kotler et al.

2010, p. 16-17). Assim, não apenas a venda de produtos e serviços, mas a experiência do consumidor como um todo se torna um dos ativos mais valiosos das marcas.

É inocente, porém, imaginar que as empresas estão presentes nas redes sociais apenas para dar voz a seus consumidores. Isso acontece e pode ser poderoso, mas estas interessaram-se estar presentes nestes contextos digitais por, em um primeiro momento, também servirem de vitrines: se ali circulavam milhões de pessoas diariamente, as organizações também deveriam se fazer presentes. O Facebook foi o pioneiro a dar início aos ditos perfis comerciais, fazendo com que as empresas tivessem que se adaptar a este novo momento. Segundo dados recentes, 9 entre 10 consumidores irão comprar de marcas que eles seguem nas redes sociais, enquanto 86% irão escolher a marca que seguem ao

invés do concorrente.²

Em contrapartida, as organizações passaram a enfrentar um fenómeno que potencializou a disseminação de opiniões, sejam estas positivas ou negativas, e têm que lidar diariamente com a gestão dos feedbacks destes consumidores em novos canais, que por sua vez são muito mais abrangentes e acessíveis do que os meios anteriores como ligações telefónicas, cartas e o tradicional boca a boca. Ainda segundo Castells (2008), “parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam” (p. 445).

Para Toffler (1980), a expansão da internet culminou no surgimento de um novo tipo de consumidor, batizado por ele de prosumidor (prosumer), a união dos termos produtor e consumidor. Com a voz ampliada, ele tem poder ativo na partilha de opinião e experiências e pode até contribuir na reformulação ou no desenvolvimento de um novo produto/serviço.

Segundo Kotler (2017), a Internet possibilitou o desenvolvimento do principal agente de mudança da história do marketing, a conectividade, o que por sua vez também transformou o comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Osman (2021), no ano de 2017 cerca de 20 milhões de indivíduos contactaram empresas através do Instagram. Facto que vem para ressaltar a relevância da relação organizações e stakeholders na ambientação das redes. Ainda segundo o autor, em 2021 o Instagram atingiu o marco de mais de um bilhão de utilizadores ativos, sendo reconhecida como a rede social de maior *engagement*.

1.3 O Instagram

O Instagram nasceu em 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. Apaixonados por fotografia, a ideia inicial era transpor a captação analógica de imagens para o meio do digital, como uma Polaroid para

² New Report Looks at Evolving Consumer Expectations From Brand on Social Media. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-evolving-consumer-expectations-from-brands-on-social-me/602032/>

Smartphones. A aplicação foi desenvolvida a partir de uma anterior também idealizada pelos eles, a Burbn, uma rede social na qual seus usuários poderiam compartilhar diversos tipos de dados, assim como fotos e vídeos. Com o Instagram, os desenvolvedores queriam disponibilizar a possibilidade de criação e tratamento de imagem (também para leigos) utilizando uma só plataforma, que ainda possibilitaria a partilha do conteúdo e interação dos demais usuários.

Em princípio, o Instagram foi criado para funcionar apenas para o iOS, sistema operacional característico dos aparelhos da Apple: iPhones, iPads e iPods. Para obtê-lo, o usuário precisava fazer seu download na loja de aplicações da empresa, a Apple Store, de maneira gratuita. Só em 2012, porém, é que a empresa liberou acesso para os dispositivos de sistema Android. No mesmo ano, o Instagram foi adquirido pelo Facebook pelo valor de um bilhão de dólares³.

O que faltava era um ambiente de compartilhamento eficiente, compatível com a dinâmica das redes sociais. Essa foi a inovação do Instagram, lançado um ano depois, em relação ao Hipstamatic, e que tem hoje mais de 7 milhões de usuários (Felizi, 2011).

De acordo com o Canaltech⁴, ainda em 2018, o Instagram alcançou um bilhão de usuários ativos e se tornou uma das mais populares redes sociais da década, ao ficar atrás apenas do Facebook, com 2,2 bilhões de usuários no mesmo ano.

O Instagram tem características que o avaliam como um produto da indústria cultural. Seus usuários aderem ao uso desta ferramenta tendo em vista questões de condicionamentos sociais que impõe implicitamente o desenvolvimento de algumas práticas sociais, como a exposição exacerbada do sujeito. (Silva, 2013, s/p).

E o que diferencia o sistema dos demais já existentes? É uma ferramenta que potencializa o narcisismo e a necessidade imagética da sociedade contemporânea. O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de

³ [1] Fonte: Disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>

⁴ Fonte: Disponível em:
<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>

ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (Silva, 2013, s/p).

Desta maneira, a plataforma se torna uma importante ferramenta de construção de identidades e representações. As imagens são efêmeras, produzidas em grande escala e funcionam, neste caso, como uma ferramenta de autoafirmação do próprio emissor.

As mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas. [...] são tipos de contrato de interação entre as instâncias de produção e as de apreensão, que são materializados nos enunciados nos quais se instalam os modos de ser e estar do sujeito complexo, o “eu-tu” da relação comunicativa, enquanto enunciador e enunciatário. (Oliveira, 2008, p.27).

1.4 A imagem

Vinda do Latim, a palavra *imago* significa representação, retrato. “(...) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (Barthes, 1990, p. 32).

Ainda segundo a teoria barthesiana, toda imagem revela diretamente uma primeira mensagem, a de cunho linguístico; seguida, logo após pela segunda mensagem, a de característica icônica, que é denotativa. Já a terceira e última mensagem está no campo da conotação. O que se pode apreender, então, é que a imagem em si carrega múltiplas interpretações, como o ponto de vista do emissor, mas vem também embutida de polissemia, com diferentes atribuições dos receptores.

A imagem reproduzida no Instagram não poderia ser mais conotativa. Apela, principalmente pelos gostos e para que seu usuário, seja um indivíduo ou uma organização, ganhe status social pela produção de conteúdo, expressão que também ganhou mais fama após o *social media*.

Se imaginarmos a câmera fotográfica do smartphone como uma extensão do olho do homem, como na linha de pensamento de McLuhan, é possível reconhecer o sucesso do Instagram, embora, desde sua invenção, a projeção de imagens na mídia já tenha passado por diversas transformações: antes um relato mais no estilo diário virtual de imagens, hoje mais como um reforço da identidade pessoal e coletiva, numa forma de exhibir aquilo que se

quer ser. A fotografia ainda pode ser considerada uma forma de arte, mas é inegável que no contexto virtual ela ganha novas dimensões, com um reflexo editado da realidade social.

Algo semelhante ocorre com as fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento de fato aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo”. (Sibília, 2008, p. 33).

De acordo com Le Goff, o desenvolvimento da fotografia do Século XIX revolucionou a memória coletiva de maneira que “multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo, assim, guardar a memória do tempo e da evolução cronológica” (Le Goff, 1993, p. 460-461). Segundo Nora, as fotografias se tornam novos lugares de memória, “são lugares, com efeito nos três sentidos da palavra, material, simbólico e funcional, simultaneamente” (Nora, 1993, p. 21).

Para Halbwachs, a fotografia desperta, respectivamente, dois movimentos: o primeiro deles resgatada “à sensação de familiaridade que temos quando um objeto visto ou evocado determina em nosso corpo os mesmos movimentos de reação que tivemos no momento em que anteriormente o percebemos”, enquanto o segundo é responsável por “ligar a imagem (vista ou evocada) de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos” (Halbwachs, 2006, p. 55). Assim é possível afirmar que as imagens fotográficas, além de capturar o momento, também são responsáveis por resgatar memórias e provocar sentimentos já vividos socialmente.

Levando em consideração a teoria de Elias (1994) do indivíduo-sociedade, em que nenhum deles (indivíduo ou sociedade) existe sem o outro, cada indivíduo teria seu papel essencial na “teia humana”, ou seja, na rede social.

Cada pessoa está ligada a outras por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos (...). Ela vive, e viveu desde pequena, numa rede de dependência que não lhe é possível modificar ou romper pelo simples giro de um anel mágico, mas somente até onde a própria estrutura dessas dependências o permite; vive num

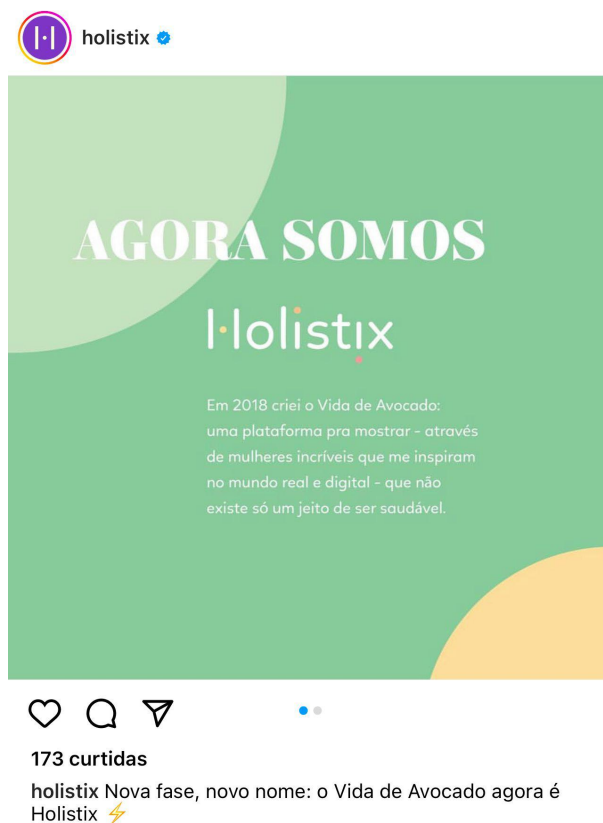
tecido de relações móveis que a essa altura já se precipitaram nela como seu caráter pessoal (Elias, 1994, p. 22).

Cabe então ao Instagram ser um espaço dedicado à narrativa imagética na “teia-humana” virtual. O objeto fotografado, por sua vez, é polissêmico. Sua tradução é peculiar e pode trazer à tona diversos aspetos tanto do ponto de vista do emissor, quanto do receptor, em contextos que assumem características como intimidade, status, ficção, desejo...

1.5 A Holistix

A Holistix já estreou como uma comunidade virtual no Instagram, criada por Nicole Vendramini, com o primeiro post na rede datado de 06 de janeiro de 2018. Ao invés de Holistix, o @ (símbolo que acompanha o nome de usuário na rede) era @vidadeavocado, com o intuito de - a priori - abordar como ser saudável a partir do ponto de vista de diferentes mulheres ao redor do mundo. Esta primeira partilha na comunidade tem como foco a alimentação, enquanto as seguintes desenvolvem temas como meditação, exercícios físicos, receitas e superalimentos. O perfil (da até então comunidade, já que atualmente trata-se de uma organização) surge já como uma ferramenta de conexão com o público, a princípio sem estratégia de venda de produto, mas com foco na produção de conteúdo relacionado ao bem-estar.

A comunicação digital, portanto, já nasce como um dos principais pilares da empresa, que só após a conexão online com seu público, é que passa a atuar na venda de serviços e produtos. É só em 12 de março de 2019 que o perfil começa a ser conduzido sob seu novo nome e nome de usuário (figura 3), e é apresentada à comunidade Nathalia Simões, nova sócia do projeto, que a partir de então começa a ganhar caráter mais empresarial.



*Figura 3 - Publicação da Holistix no Instagram
(Consultado a 30 de agosto de 2021)*

Em julho de 2019 nasce o primeiro produto da empresa (figura 4): um raspador de línguas que traz um conceito explorado pela medicina ayurveda, o mais antigo sistema de saúde que se tem notícia⁵. Com mais de 5 mil anos de história, sua origem relaciona-se com o território onde hoje localizam-se a Índia e o Paquistão. Diferentemente da medicina tradicional, o foco da ayurveda não está na dinâmica doença e cura, mas sim na harmonia entre corpo, mente e alma. Deste modo, o raspador de língua serve como uma ferramenta

⁵ Fonte: Disponível em:
<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/ayurveda-a-medicina-das-indias/>

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

desintoxicante e deve ser usada todas as manhãs, uma vez que este método acredita que a língua é o órgão humano que mais acumula toxinas maléficas ao organismo.



*Figura 4 - Publicação da Holistix no Instagram
(Consultado a 30 de agosto de 2021)*

Já o ano de 2020 tem extrema importância para a Holistix: é quando a empresa realiza sua expansão em capital humano e na gama de produtos e serviços. Atualmente conta com cerca de 30 produtos e serviços, como workshops baseados em Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

autoconhecimento e sabedoria ancestral.

Com 194 mil seguidores (agosto de 2022), o perfil do Instagram da marca é mais do que um reflexo de sua identidade organizacional. É através dele que nasce uma comunicação 360º com seu público consumidor, que se interessa por uma relação muito mais profunda do que a simples venda de produtos e está atento às informações comunicadas.

As imagens partilhadas por lá têm características simples e estão divididas em algumas categorias: fotografias profissionais dos produtos oferecidos, fotografias amadoras dos usuários e artes criadas por designers da empresa que têm caráter informativo a valorizar os conhecimentos da interseção entre sabedoria tradicional e a ciência moderna, sempre com o foco na saúde e no bem-estar.

Ao longo da contextualização bibliográfica, foi possível compreender os diversos conceitos obtidos dos autores sobre o que envolve a identidade corporativa. Este estudo irá caracterizá-la como algo que permeia o interno e o externo de uma organização, que justifica a sua existência e permanência - características visuais (branding) e estruturais (missão, visão e valores) que a constituem como tal. É de suma importância ressaltar a perspectiva escolhida, uma vez que esta servirá de guião para a análise conduzida a seguir.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo se faz presente os objetivos deste estudo, bem como a estratégia de investigação adotada, o modelo de análise realizada e o instrumento utilizado na observação e na recolha de dados para o desenvolvimento da conclusão.

2.1 Objetivos do estudo

A principal motivação para este estudo é tentar elucidar a relação da identidade corporativa nas redes sociais a partir do estudo de caso da empresa Holistix e seu marketing digital trabalhado no Instagram.

2.2 Perguntas de partida e hipótese de estudo

A pergunta de partida é essencial em uma análise científica. É ela quem possibilita a rutura dos preconceitos e noções prévias do investigador (Quivy & Van Campenhoudt, 2005), servindo de fio condutor do estudo e dando sentido à pesquisa. Desta maneira, esta análise tem início com o intuito de responder à questão:

Q - Seria o Instagram mais uma ferramenta indispensável na formação e desenvolvimento da identidade corporativa de uma organização (neste caso, da Holistix)?

A partir da pergunta de partida, surgem às seguintes hipóteses para o estudo (perguntas subjacentes):

Q1 - Seria possível que o Instagram tenha algum impacto direto na maneira com que é feita a comunicação digital da Holistix?

Q2 - Seria possível que o desenvolvimento da identidade corporativa tivesse início no online e o Instagram fosse o guião de toda a identidade de uma organização?

Q3 - Qual a importância da perceção da identidade corporativa para o engajamento de uma

comunidade virtual?

Para responder tanto a pergunta de partida, quanto às subjacentes, foi escolhido o método de pesquisa qualitativo.

2.3 Instrumento de investigação

O presente estudo de caso é uma pesquisa empírica exploratória de abordagem qualitativa. Para Flick (2013), a metodologia de investigação qualitativa tem como foco a classificação e interpretação linguística (ou imagética) do conteúdo lá representado. Ainda segundo o autor, este tipo de investigação pode ter diversas propostas, tais como desenvolver uma teoria, comparar diferentes fenômenos ou descrever os pormenores de determinada situação.

Para Atieno (2009), uma das grandes vantagens da investigação qualitativa é o facto de que cada análise é única e resultante das percepções individuais. Trata-se de uma forma de pesquisa, que apesar de subjetiva, não busca a generalização dos resultados. Ela responde a questões muito particulares que não podem ser quantificadas, tais como significados, motivos, aspirações, crenças, valores, e atitudes, que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis (Minayo, 2000).

Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região ‘visível, ecológica, morfológica e concreta’, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”. (Minayo, 2000, p. 22).

2.3.1 Amostragem e recolha de informações

O procedimento escolhido que melhor se adequa para investigar a relação entre o Instagram e o desenvolvimento da identidade de marca da Holistix é a netnografia, na qual o investigador se atém a observar as interações sociais em campos digitais. Assim como métodos mais tradicionais, a recolha de dados a partir da netnografia pode elucidar novas perspectivas da sociedade, uma vez que em âmbito digital os utilizadores estão mais

propensos a expressarem os seus pontos de vista.

Segundo Cristine Hine (2005, p. 47) a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia que valida a observação de comunidades presentes na internet e a influência que exercem em seus membros. Para a autora, apesar de distintas, é impossível dissociar a netnografia da etnografia, uma vez que possuem uma característica primordial em comum: a imersão do pesquisador no grupo a ser estudado, a fim de imergir naquela comunidade, seja real ou virtual. Para Gutierrez (2010) o termo netnografia surge em 1995, criado por pesquisadores americanos. De acordo com Kozinets (2010), não há mais como compreender e estudar um determinado campo social sem considerarmos a internet. Ainda segundo Kozinets (1988, p. 367), a netnografia pode ser utilizada de três principais maneiras: 1) como metodologia para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais; 2) como ferramenta metodológica para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais derivadas; e 3) como ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral.

A fim de obter-se mais instrumentos de investigação, em agosto de 2021, houve também a tentativa de uma entrevista estruturada por correio eletrónico com o marketing da empresa a fim de tentar elucidar algumas das hipóteses da pesquisa (Anexo). Para Lakatos & Marconi (2003), a entrevista permite que os investigadores recolham informações subjetivas de seus entrevistados, que se relacionam a opiniões, atitudes e valores. A resposta da entrevista, porém, foi declinada por Renata Mesquita, atual *head de e-commerce da empresa*, com a justificativa de que iria revelar-se muito da estratégia da marca. Na ocasião, foram enviadas as seguintes perguntas:

Questão 1 - Breve histórico da Holistix: como e quando foi criada (já vi no site, mas se quiserem adicionar alguma informação a mais) e a configuração da empresa atualmente (número de funcionários, onde estão localizados e futuros planos de expansão).

Questão 2 - Levando em consideração que a Identidade corporativa é tudo que se refere à missão e valores de uma empresa + o branding desta, de que maneira isso se reflete na

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix
comunicação digital da Holistix?

Questão 3 - O Instagram tem e/ou teve um impacto direto na maneira com que é feita a comunicação digital da Holistix? E se sim, como?

Questão 4 - Você considera o Instagram uma ferramenta importante (imprescindível) para a Holistix na comunicação com seus consumidores?

Questão 5 - De que maneira é pensado o conteúdo a ser trabalhado no Instagram? Acreditam que ele é uma extensão de como a marca quer se apresentar no mercado?

Questão 6 - Além do conteúdo, a relação com os consumidores e/ou seguidores é levada em consideração? Qual a importância dela para a marca?

Questão 7 - Entendendo que a Reputação de marca se trata do conjunto de percepções construídas a partir do tempo por diferentes stakeholders – de que maneira a identidade comunicada no Instagram influenciou na reputação da Holistix?

Questão 8 - Ao analisar o IG da Holistix, consigo abstrair conceitos como valorização do bem estar, informação e feminismo como parte da organização. Eles realmente estão entre os valores da empresa?

Questão 9 - As redes sociais permitiram uma nova maneira de atendimento ao consumidor, que pode auxiliar ou mesmo derrubar uma empresa. Como procuram trabalhar o SAC 3.0 na Holistix?

Questão 10 - Acreditam que o Instagram foi uma ferramenta que contribuiu para a construção da identidade da marca? Aham que ela já estava bem definida antes de comunicada no Instagram ou foi desenvolvendo-se e evoluindo? (Mais uma vez, a

identidade não engloba apenas os elementos visuais, como também a missão, a visão e os valores da empresa).

2.3.2 Registo e organização de dados

O Instagram foi o ponto de partida para a recolha dos dados para a análise empírica da pesquisa. Para isso, o perfil da empresa @holistix foi monitorado durante o período de sua criação, em janeiro de 2018, até o mês de julho de 2022. Desta maneira, foi realizada uma análise estrutural do conteúdo partilhado pela organização, frequência de postagens, temas abordados e de que maneira tudo isso serviu de fio condutor para a identidade corporativa da empresa. Segundo Kotler (2017), o marketing de conteúdo, como feito no Instagram, é uma abordagem que desenvolve e distribui conteúdo relevante para um determinado público com o objetivo de gerar conversas e desenvolver conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Quanto mais conversas, mais engajamento (Kotler, 2017, p. 174).

Ter o marketing de conteúdo como o principal estruturador da identidade corporativa da Holistix foi essencial para que estas conversas com seus seguidores aos poucos fossem a resultar em uma audiência fiel, interessada e que mais tarde consumisse não apenas as informações partilhadas, mas também se tornasse ávida pelos produtos e serviços oferecidos pela organização.

O marketing de conteúdo é uma abordagem que cria e distribui conteúdo que seja relevante para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas e que cria conexões mais profundas entre a marca e os consumidores. Para Torres (2010), o marketing de conteúdo possibilita que, através da partilha de conteúdo relevante seja possível a captação e a retenção de consumidores.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 Análise empírica de dados coletados do perfil de Instagram da Holistix

A escolha do Instagram como rede social a ser analisada se deve não apenas por ser a rede social mais expressiva da empresa (gráfico 1), com um total de 274 mil seguidores (julho 2022), enquanto as demais redes têm números muito menores, com: Facebook com 7.111 seguidores, Youtube com 1.800 seguidores e LinkedIn com 4.318, respectivamente-, mas também pela premissa de que o Instagram seja a comunidade social que mais se adequa ao conceito de montra de identidade corporativa, principalmente em segmentos mais visuais, tais como moda, gastronomia, beleza, e o bem-estar (embora a expansão constante do TikTok nesta concorrência).

Seguidores nas Redes Sociais Julho 2022

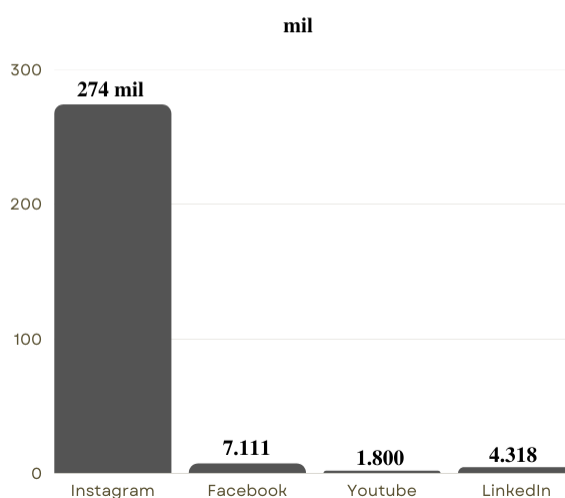


Gráfico 1: Seguidores da Holistix nas Redes Sociais (2022)
(elaboração própria)

Na rede social desde 2018, a Holistix teve seu início no próprio Instagram, a princípio criada como uma comunidade de partilha de conteúdo relacionado a mulheres e ao bem-estar. Desenvolvida para ter o papel de comunidade (dentro da própria comunidade), a proximidade e a confiança de seus seguidores resultou na mola propulsora para quando a até então @vidadeadvogado passou a ganhar caráter mais comercial e se tornou na Holistix.

3.2 Estudo de caso

Para termos um panorama geral tanto do conteúdo partilhado, quanto do desenvolvimento da comunidade da Holistix no Instagram, o estudo foi organizado de forma que analisou um post de cada trimestre do feed do @holistix, desde a criação de seu perfil na rede, em janeiro de 2018, até o mês de julho de 2022. Desta forma foi possível compreender e constatar algumas das estratégias por trás dos conteúdos, o engajamento da comunidade, bem como o desenvolvimento e o estabelecimento da identidade corporativa da empresa, e questionar a posição do Instagram tanto na concepção quanto na pregnância dela. Ao todo foram selecionadas 17 postagens (Figura 6), dos quais foram analisados os critérios a seguir: 1) Imagem e texto da imagem, 2) Texto da legenda, 3) Gostos e comentários (engajamento), 4) De que forma o conteúdo se relaciona com a identidade corporativa da organização.

Este sistema permitiu não apenas a estruturação da pesquisa, como também traçar um guião coeso e linear dos conteúdos desenvolvidos, possibilitando que a netnografia pudesse ser mais criteriosa e, desta maneira, tecer-se as análises e conclusões (Figura 5).

Critérios para análise	
Imagem e texto	1
Legenda	2
Engajamento	3
Identidade corporativa	4

*Figura 5: Sistema para a análise de conteúdos através da netnografia
(elaboração própria)*

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

GRELHA DE ANÁLISE DE POSTAGENS DA HOLISTIX DE JANEIRO DE 2018 A JULHO DE 2022				
Post	Data	Tema	Engajamento	Identidade Corporativa
	06/01/2018	Apresentação - Institucional	87 gostos / 15 comentários	Ainda pouco definida além de seu propósito (até a ocasião).
	15/05/2018	Rotina saudável de uma mulher real - Pessoas reais	110 gostos / 3 comentários	Cores e fontes já definidas (verde + tipografia). A seguir com o propósito inicial a partilhar a rotina inspiradora de uma personagem real e a fixar valores como saúde e bem-estar.
	11/07/2018	Alimentação de base vegetariana - Alimentação	161 gostos / 14 comentários	Branding ainda focado na cor verde. Introdução de posts em formato carrossel com dicas principalmentemnte sobre a alimentação.
	09/11/2018	Dicas de leitura de Fernanda Cannalunga - Pessoas reais	41 gostos / 0 comentários	Foto feita pela convidada do mês a comandar o perfil com suas dicas de leitura sobre veganismo, alimentação e meio ambiente.
	12/03/2019	Anúncio de que o perfil havia se transformado na Holistix - Institucional	173 gostos / 29 comentários	Arte a explicar que o perfil Vida de Avocado agora se tornaria o Holistix. "Falamos sobre comida, alimentação saudável e receitas [...]. Queremos ajudar as pessoas a criarem melhores hábitos a partir de suas próprias experiências e práticas [...]" afirma o texto da segunda pagina do post em formato carrossel.
	07/06/2019	Explicação de doshas da ayurveda - Saúde	166 gostos / 10 comentários	Começa a estruturação do agenda de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais (com foco no Instagram) e a fixação da identidade corporativa da marca.
	04/11/2019	Publicação com foco no propósito de comunidade essencial na organização - Hábitos	2.246 gostos / 75 comentários	Em comparação às demais partilhas do perfil percebemos que esta tem muito mais gostos - provavelmente porque foi anunciada de maneira paga na plataforma. Isso revela ainda mais da estratégia que envolve a comunicação corporativa e a identidade da Holistix: muito mais focada na experiência e na informação.

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

	05/03/2020	Inchaço X organismo inflamado - Saúde	1.323 gostos / 87 comentários	A empresa usa mais uma vez da sua comunidade como uma espaço de discussão, informação, o que faz com que as conversas fortaleçam seu relacionamento com o público. A partir de 2020, os elementos visuais da identidade corporativa, o branding, se torna mais coeso. A marca adota as mesmas fontes nas postagens, e trabalha uma cartela de cores vivas como o verde, o laranja e o roxo, associadas a temas como alimentação, bem-estar e saúde.
	19/04/2020	Quarentena - Saúde mental	1.413 gostos / 16 comentários	Assim como todas as organizações, a Holistix teve de se adaptar à pandemia de coronavírus. O que, neste caso específico, tornou a ação mais fácil é o facto de a marca já ter um bom marketing digital estabelecido.
	13/07/2020	Limpador de línguas - Post sobre produtos	1.406 gostos / 66 comentários	Partilha sobre a importância do autocuidado, que durante a pandemia foi uma das principais ferramentas trabalhadas para que as pessoas conseguissem manter a sanidade mental, isso por todas as organizações, não apenas na Holistix - porém, para a empresa, esse discurso já era parte de sua identidade então fez ainda mais sentido. Até a data da publicação, a empresa já possuía produtos no seu mix: Limpador de línguas, Escova de madeira (para escovação corporal) e o Golden Mix (uma preparação com cúrcuma).
	16/12/2020	O prazer feminino	3.547 gostos / 61 comentários	A partir de 2020 a marca também introduz no seu leque de conteúdos um tema muitas vezes tabu: o prazer feminino. E não à toa, já que, em 2021 os produtos da gama de saúde sexual também passam a ser comercializados no website. Assim como a estratégia com os demais produtos e serviços, tudo começa em forma de conteúdo, informação e interação com os seguidores -- para quem enfim, algum tempo mais tarde, passe a ser produto. E não o contrário como comumente vemos na estratégia de diversas marcas.
	13/02/2021	5 factos sobre a Holistix	1.206 gostos / 32 comentários	Nesta partilha específica a empresa dá muitos detalhes sobre a sua estratégia e estruturação. A seguir os cinco factos que revela: 1 - nasceram no Instagram; 2 - O primeiro produto foi o raspador de línguas; 3 - As fundadoras são duas mulheres; 4 - Tem base numa proposta holística de ciência moderna e sabedoria ancestral; 5 - A missão da empresa é auxiliar os consumidores a desenvolverem bons hábitos.
	08/05/2021	Post institucional com trechos da entrevista das sócias da empresa para a Vogue Brasil	519 gostos / 14 comentários	A organização reforça a sua credibilidade ao partilhar trechos de uma entrevista dada à revista Vogue Brasil na mesma semana com título "O valor do cuidado". O
	27/07/2021	Post anunciando workshop remoto que ocorreu entre agosto e setembro de 2021	794 gostos / 57 comentários	Durante 9 de agosto a 5 de setembro de 2021, a empresa criou uma comunidade online no Telegram com workshop online com conteúdos em forma de áudios, vídeos, aulas e eventos ampliando sua venda em serviços.

	13/12/2021	Post institucional de storytelling de como nasceu a Holistix	378 gostos / 17 comentários	Post institucional que ressalta a estruturação da organização, que nasceu a partir de uma comunidade online no Instagram com a premissa de inspirar com rotinas de mulheres reais. "Nosso primeiro produto é uma síntese do que a Nic e Nat acreditavam (limpadee de línguas). Uma hábito simples, diário, que mescla conhecimentos ancestrais com a ciência moderna". - ressalta um dos slides do partilha em formato de carrossel.
	21/01/2022	Post com rotina de influencer com os produtos da marca	435 gostos / 24 comentários	Ainda em 2022, a organização ainda faz uso de sua primeira estratégia lá atrás: a de inspirar com rotinas mas saudáveis de mulheres reais. Porém, agora, esta mesmas mulheres são retratadas fazendo uso dos produtos da Holistix, como este post com a influencer Gabriella Magalhães, que conta como usa no seu dia a dia diversos itens das Holistix: o raspador de línguas, a escova de madeira e o Golden Matchá.
	07/05/2022	Post sobre a importância da consistência num rotina de hábitos saudáveis	1080 gostos / 12 comentários	Uma rotina de hábitos saudáveis. Este é o fio condutor para a criação da comunidade no Instagram Vida de Avocado que mais tarde percebeu o potencial de lucro que tinha com o ativo que havia desenvolvido: uma teia de afetos, como elucida Han, e que constitui um dos maiores ativos da organização moderna.

Figura 6: Grelha de análise de posts da Holistix entre 2018 e 2022
(elaboração própria)

3.2.1 A Holistix e a identidade corporativa no Instagram

Uma organização que nasce a partir de uma comunidade virtual. Essa é a premissa da Holistix. Informar para depois vender. A estratégia fica ainda mais clara através da análise do conteúdo explorado pela marca. E se, como elucida Kotler (2017), quanto mais xs, mais engajamento, a Holistix ensina como se faz uma empresa em tempos pós-modernos: ao redor de uma comunidade virtual. Primeiro vem a conversa, a informação, é só então as vendas. É preciso que o consumidor se sinta parte de algo muito maior do que um e-commerce, é preciso que ele seja tratado como um prosumer (Toffler, 1980).

“Somos um time que trabalha para transformar rotinas pensando em novas ferramentas. Sejam elas produtos ou conteúdos que facilitem uma rotina saudável”

(Figura 7), ressalta uma publicação da marca de dezembro de 2021. A comunidade aqui não é parte da identidade corporativa, ela é quem impulsiona esta.



Figura 7 - Publicação da Holistix no Instagram de dezembro de 2021

(Consultado a 05 de julho de 2022)

Em sua primeira partilha na rede social (Figura 8), que aconteceu em 06 de janeiro de 2018, a Holistix (até então Vida de Avocado) conta o objetivo de sua criação: ser

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

inspiração para uma vida mais saudável a partir do depoimento de pessoas reais. Trata-se do primeiro contacto da comunidade com seus seguidores, ainda sem uma estratégia claramente divulgada além de seu propósito.



*Figura 8 - Publicação da Holistix no Instagram de janeiro de 2018
(Consultado a 05 de julho de 2022)*

Para o branding, a priori a comunidade elegeu cores vibrantes e que remetem ao meio ambiente, como o amarelo e principalmente o verde (Figura 9). Também foi eleita uma tipografia que seguiria as demais partilhas. Em relação à identidade corporativa, embora ainda não haja claramente uma organização, já há a formação de uma missão, a de espalhar informação de um estilo de vida mais saudável, e valores claros, tais quais como: promover a saúde e bem-estar dos seguidores. É como afirmam Martin e Hanington (2015), ao expor a imagem de uma marca, comunica-se visualmente a estética, o estilo, o público-alvo, o contexto ou outros aspetos da intenção do design.



*Figura 9 - Publicação da Holistix no Instagram de maio de 2018
(Consultado a 05 de julho de 2022)*

As demais partilhas vão abordar os principais pilares do conteúdo da organização: a rotina de diferentes mulheres e as suas relações com a alimentação saudável, com a prática de exercícios físicos, com o consumo consciente, a beleza e cosmética ecológica e dicas de leitura.



Figura 10 - Publicação da Holistix no Instagram de novembro de 2018

(Consultado a 06 de julho de 2022)

Cada mês do ano de 2018 contou com uma colaboradora que aceitou partilhar na comunidade através de posts suas dicas relacionadas aos temas e valores da empresa. Por exemplo, em novembro de 2018 foi a vez de Fernanda Cannalunga, empreendedora, fazer o *take over* do perfil da Holistix (Figura 10) e abordar a sua rotina por lá, com conteúdos sobre sua linha de produtos feita de materiais reutilizáveis, seus livros favoritos e seus hábitos.

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

Já na partilha de 12 de março de 2019 foi a primeira vez que a organização se apresenta como Holistix para os seguidores (Figura 3). O nome se deve a uma referência à palavra holística e marca o início desta como uma organização, apesar de sua identidade corporativa já vir se formando anteriormente. E, se para Scissons et al. (2015), espera-se que as marcas evoluam de produtores de publicidade para criadores de conteúdo, o caminho da Holistix foi exatamente o oposto. Ainda segundo os autores, espera-se que no âmbito digital as empresas ajam como artistas e contadores de histórias visuais de forma a ligarem-se ao seu target no Instagram (p. 11). E é exatamente sob esse prisma que a Holistix forma a sua relação com o público, a partir do *storytelling* do Instagram, conectando-se com a audiência de tal forma que esta se sinta parte da comunidade da organização.

Para Romo et al. (2017), essa é a principal estratégia de engajamento a ser utilizada por empresas nas redes sociais: atrair o consumidor envolvendo-o de uma forma pessoal, fazendo com que ele se sinta parte de um todo.

Jenkins (2014) refere que uma estratégia de marca funcional nas redes sociais deve ser centrada no cliente como consumidor. E é assim que são estruturadas as redes sociais da Holistix (com foco principal no Instagram, como já observamos anteriormente. O post de 07 de junho de 2019 (figura 10) é mais um exemplo disso e a partir dele é possível desenhar a estrutura comunicacional do Instagram da marca, que se forma a partir da partilha da variedade de 3 estilos de postagens: 1) Posts informativos (com foco nos temas - ayurveda, alimentação saudável, hábitos, saúde, autocuidado e sexualidade), 2) Post de pessoas reais (mulheres com rotinas inspiradoras, depoimentos, consumidoras, influencers...) e 3) posts sobre produtos e serviços da marca.



*Figura 11 - Publicação da Holistix no Instagram de junho de 2019
(Consultado a 07 de julho de 2022)*

Em julho de 2019, é apresentado o primeiro produto da empresa, que perdura até os dias atuais e ainda é um best-seller: um raspador de línguas de cobre. Na publicação, a empresa anuncia a novidade. Para Jenkins (2014), empregar uma estratégia de marketing

holística para passar de uma estratégia orientada na empresa para uma estratégia orientada no cliente se destaca como uma habilidade de ressoar nos consumidores e assim oferecer produtos, serviços e uma comunicação personalizada.

A Holistix dá início ao ano de 2020 já com três produtos no seu ecossistema: o raspador de línguas de cobre, uma escova de madeira para escovação da pele a seco, e apresenta no primeiro mês do ano o Golden Mix, um shot matinal de pó de cúrcuma, o primeiro lançamento da gama de alimentação. Agora, com mais de 2 anos de existência, a organização já parece ter encontrado o caminho de sua identidade corporativa. Não que esta não estivesse clara, pois como pode-se analisar, ela nasceu e desenvolveu-se no próprio Instagram. Mas, já em 2020, os valores quanto empresa são bem claros e estão presentes a todo o tempo na comunicação. De acordo com Agam (2017), o Instagram é a mídia perfeita para criar-se o *brand awareness*, que nada mais seria a marca se dar a conhecer pelo público.

Enquanto se redige esforçadamente a mão ou com a máquina de escrever, a exaltação imediata já desvaneceu. A comunicação digital, em contrapartida, torna (a ação) uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transposta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos. (Han, 2018, p. 15).

Se a imediatividade da comunicação digital já era poderosa anteriormente, após a pandemia mundial de coronavírus isso só se fortaleceu. Na ocasião, muitas empresas tiveram que acelerar as suas transformações digitais, fortalecendo os canais online e principalmente as suas redes sociais. Para organizações como a Holistix, porém, a estratégia foi de somente manter um relacionamento que já estava criado e estabelecido, dando voz a um conteúdo que de tudo tinha a ver com a sua identidade corporativa, ao falar sobre hábitos, o vírus e a saúde mental.



*Figura 12 - Publicação da Holistix no Instagram de abril de 2020
(Consultado a 08 de julho de 2022)*

Na figura 12, podemos observar uma partilha de junho de 2019 do Instagram da marca com um género de humor sutil sobre as dificuldades durante o isolamento social. Assim como todas as organizações, a Holistix teve de se adaptar à pandemia de coronavírus. O que, neste caso específico, tornou a ação mais fácil é o facto de a marca já ter um bom marketing digital estabelecido, além de suas vendas ocorrerem 100% em âmbito online. Apesar deste estudo não ter acesso a dados relativos a vendas durante a pandemia, pôde observar dados a partir da comunicação digital deste período, que continuou a abordar as mesmas questões já tratadas anteriormente, e que de tudo tinha a ver

com a situação mundial: as dicas de saúde se tornaram dicas sobre o coronavírus e a saúde mental, mas sem deixar de lado outros assuntos como os hábitos e claro, os produtos, que também facilmente poderiam ser encaixados na nova rotina de isolamento. E é exatamente esta característica que faz a empresa desempenhar tão bem durante o isolamento social devido ao coronavírus: o autocuidado já era um de seus pilares, então, quando trabalhado de maneira mais enfática durante a pandemia, ainda sim fazia sentido para os seguidores e consumidores ali presentes. Não se tratou de uma estratégia de marketing para a organização se adaptar a uma fase difícil do contexto mundial, mas sim uma importante constatação de como o bem-estar era essencial à vida das pessoas.

Datada de 13 de julho de 2020 (Figura 13), a publicação ressalta a importância para a saúde da limpeza das bactérias presentes na língua. Até então, a organização possuía três produtos no seu mix: o Limpador de línguas, a Escova de madeira (para escovação corporal) e o Golden Mix (uma preparação com cúrcuma). Para Merhy (1999), as tecnologias-leves seriam aquelas que compreendem as relações interpessoais, com a produção de vínculo, acolhimento e portanto, prescindem de equipamentos ou protocolos. É o caso do papel das redes sociais, principalmente em um contexto mundial que necessitava exatamente disso: acolhimento e responsabilidade. De acordo com Lisboa et al. (2017), um post nas redes sociais pode ser uma importante ferramenta de comunicação e memória coletiva sobre um determinado momento, como um registro do que se foi vivido.



*Figura 13 - Publicação da Holistix no Instagram de julho de 2020
(Consultado a 12 de agosto de 2022)*

E é justamente na temporalidade e na possibilidade dessa descarga emocional de afetos elucidados por Han que a Holistix se sustenta e organiza a sua identidade corporativa. Através desta análise é possível desenhar a estratégia que serve de guião para a marca: primeiro as conversas, depois a comercialização. O modelo contrário, entretanto, é o

mais comum de encontrarmos nas redes sociais: primeiro se desenvolve um produto, depois vem a partilha dele com o público e junto disso a informação: para o que serve, qual a necessidade de tê-lo, como usá-lo. O caminho da Holistix é justamente o oposto. Primeiro discutem com a comunidade sobre determinado tema, e isso durante um tempo de maturação até longo no que tange a comunicação digital, que pode durar meses e meses, para só então aquela ideia inicial se materializar em um produto com uma estratégia muito bem cunhada para a era da "mídia de afetos" (Han, 2018).

Enquanto se redige esforçadamente a mão ou com a máquina de escrever, a exaltação imediata já desvaneceu. A comunicação digital, em contrapartida, torna (a ação) uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transposta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos. (Han, 2018, p. 15).

O prazer feminino e a sexualidade é um exemplo desse movimento. O tema passa a ser abordado na comunidade da marca em dezembro de 2020 sob a forma de diferentes discussões, quando, em abril de 2021, ganha forma física com um guia de masturbação feminina e um vibrador, primeira leva de produtos da marca da gama de saúde sexual (Figura 14).



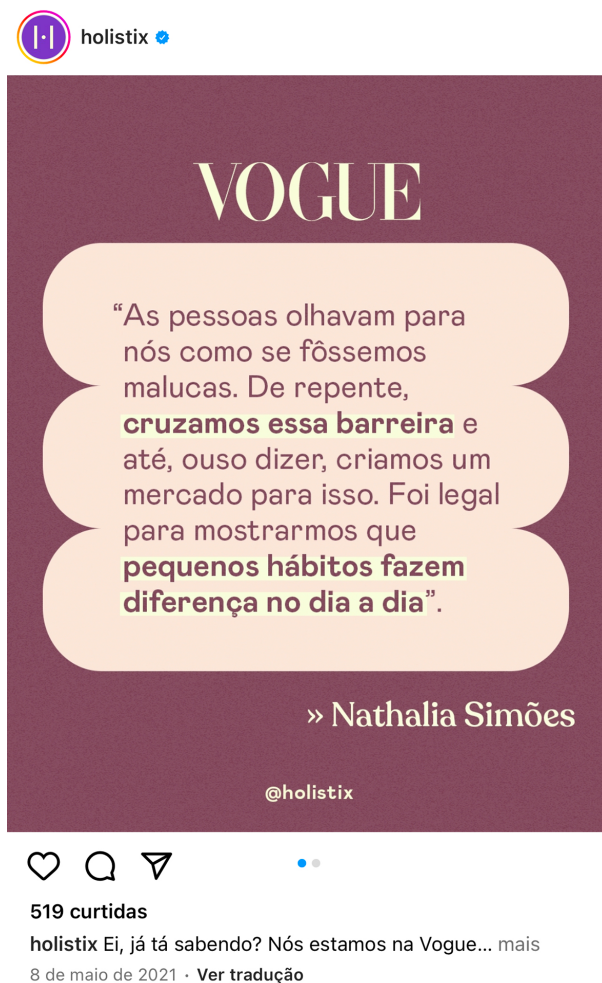
*Figura 14 - Publicação da Holistix no Instagram de dezembro de 2020
(Consultado a 17 de agosto de 2022)*

Em entrevista para a revista Vogue Brasil em maio de 2021⁶, as empresárias por trás da Holistix revelaram algum pormenor da comunicação da marca, com o foco na

⁶ Holistix: Conheça a dupla por trás da plataforma de saúde e bem estar que defende rotinas possíveis. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2021/05/holistix-conheca-dupla-por-tras-da-plataforma-de-saude-e-Bem-estar-que-defende-rotinas-possiveis.html>

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

informação. Contam como se conheceram, na Espanha em 2018, que o investimento inicial da empresa foi de 100 mil reais em 2020 e que contaram com um crescimento de 1000%, e que em 2021 esperavam faturar o total de 20 milhões de reais.



*Figura 15 - Publicação da Holistix no Instagram de maio de 2021
(Consultado a 17 de agosto de 2022)*

Para Wheeler (2013), é constante o movimento no qual os consumidores “procuram maneiras de facilitar as suas decisões e alinhar os seus valores com as suas compras”. Atenta a este movimento, a Holistix criou sua narrativa baseada numa conversa com os seus consumidores, e optou por criar esses vínculos essencialmente no Instagram. Ao

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

analisar as postagens da marca no mês de julho de 2022, é possível compreender que apesar de estarem em segundo lugar em proporção de suas partilhas no Instagram, os posts relacionados a produtos não são os protagonistas da estratégia de comunicação adotada, conforme o gráfico abaixo.

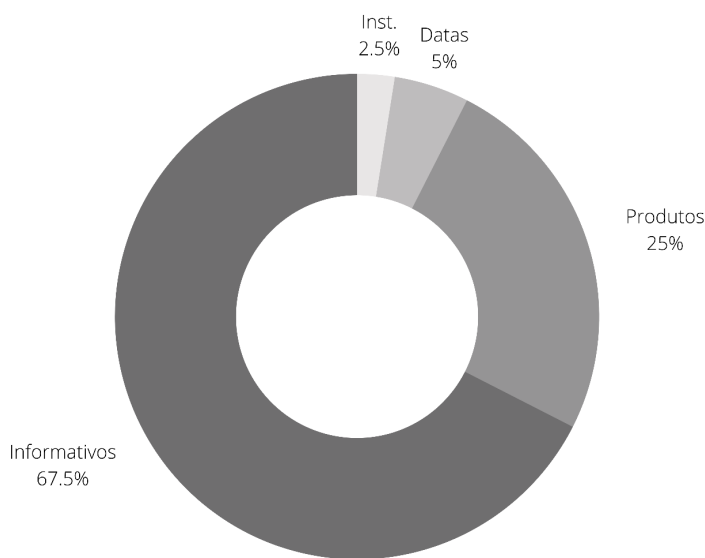


Gráfico 2: Percentagens de temas dos posts da Holistix em julho de 2022 - com total de 53 posts neste mês (elaboração própria)

As partilhas de caráter informativo totalizaram 67,5% do conteúdo total partilhado em julho de 2022 no Instagram da organização, enquanto os posts de produto/venda ficaram em segundo lugar, com 25%, seguidos de comunicações sobre datas comemorativas, 5%, e posts institucionais, 2,5%. Neste mês, a empresa partilhou um total de 53 posts no Instagram.

Ao longo de toda a pesquisa realizada através da análise da comunicação e da identidade corporativa da Holistix fica clara a relação da constituição de sua identidade corporativa e o Instagram.



*Figura 16 - Publicação da Holistix no Instagram de fevereiro de 2021
(Consultado a 17 de agosto de 2022)*

Para Ferreira & Oliveira (2015), o sucesso de uma nova organização em âmbito online está justamente em compreender o consumidor como um “ser social digital”, e ter consciência do poder que esta interação virtual tem sobre ele. Segundo os autores, diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital baseia-se na interação ativa entre marca e consumidores. O objetivo do marketing como um todo seria a criação de

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

valores para todos os stakeholders e, com o advento das redes sociais, a zona de atuação e consequentemente criação de valor está em constante expansão.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

Após conduzir esta pesquisa, é possível concluir a importância das redes sociais para a fixação da identidade corporativa, e ir além, no caso de empresas que nascem a partir de uma comunidade digital, como é o caso da Holistix, a identidade é constituída e comunicada no próprio Instagram. Este movimento foi constatado a partir das publicações da própria marca, que só depois de criada a partir de um perfil de partilha de conteúdo, percebeu a possibilidade de transformar a sua comunidade virtual em um negócio de oferta de produtos e serviços. A comunicação digital, portanto, já nasce como um dos principais pilares da empresa, e é só após a conexão online com o seu público que então passa a atuar como organização.

A partir da contextualização teórica do Capítulo I, pode-se compreender as diversas definições da identidade corporativa, e do que ela é formada. Um ponto em comum no referencial dos diversos autores é o facto de ser algo que sustenta a organização, como um fio condutor, e que se relaciona com os aspetos internos e externos da empresa.

O mesmo capítulo também propiciou traçar um panorama do surgimento das redes sociais e de sua relevância na configuração da sociedade atual, imediatista e com a necessidade de um agrupamento virtual, que reinventa o conceito de comunidade, sinónimo atual para o *social media*. No Instagram, a interação se dá principalmente pela partilha de conteúdos em forma de imagem (e mais recentemente, de vídeos) que se relacionam de uma maneira única com a identidade corporativa, pois são (ou deveriam ser) um espelho da mesma.

Não apenas as pessoas tiveram que se adaptar às redes sociais, mas também as empresas, o que acabou por gerar uma nova possibilidade de interação com os consumidores e, quando há uma relação transparente e construída de vínculos e troca, este pode vir a ser o ativo mais valioso da marca.

Em sequência, apresenta-se a pergunta de partida que deu início a esta investigação:

Seria o Instagram mais uma ferramenta indispensável na formação e desenvolvimento da identidade corporativa de uma organização (com o estudo de caso da Holistix)? O Instagram e as redes sociais ainda são invenções recentes, com pouco mais de 12 anos, de maneira que é possível aferir que a sociedade ainda está a adaptar-se a este novo cenário de convivência e quão rico em investigações ainda é o campo social. No que tange a Holistix, o estudo pôde concluir a partir dos dados coletados e da análise através da netnografia que sim, o Instagram não é apenas necessário, como pode ser a principal ferramenta na concepção da identidade corporativa de uma organização. Foi o que ocorreu com a empresa, que a partir das partilhas conseguiu perceber a sua missão, visão e valores, desenvolveu uma rede de relacionamento com os seus stakeholders, e a partir do engajamento do público trabalhou também a sua reputação. Essa estruturação possibilitou que a organização tivesse sucesso, sobrevivesse à pandemia, e expandisse (com vagas sendo frequentemente partilhadas no seu perfil do LinkedIn e, em agosto de 2021 a Holistix migra do digital para o seu primeiro espaço físico⁷, um quiosque localizado no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Atualmente, além de seu e-commerce, a Holistix também é comercializada através de uma grande loja online brasileira, a Amaro, e também nos seus espaços físicos, conhecidos como Guide Shops, além de possuir a sua loja própria numa das áreas mais valorizadas da cidade de São Paulo, o bairro dos Jardins, no centro comercial CJ Shops.

Para as perguntas subsequentes, foi possível observar os seguintes fenómenos: Q1 - O Instagram tem e/ou teve um impacto direto na maneira com que é feita a comunicação digital da Holistix? A resposta é sim. Mais do que isso, ele é o condutor de como é estruturada a comunicação digital da marca. Q2 - Seria possível que o desenvolvimento da identidade corporativa tivesse início no online e o Instagram fosse o guião de toda a identidade de uma organização? Mais uma vez, a Holistix prova que sim. Toda a identidade corporativa da empresa foi desenvolvida na e para a rede social em questão. Q3 - Qual a importância da percepção da identidade corporativa para o engajamento de uma comunidade

⁷ Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/bem-estar/noticia/2021/08/banca-de-bem-estar-holistix-inaugura-seu-primeiro-espaco-fisico.html>

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e

virtual? As pessoas só se conectam com comunidades virtuais que transmitem claramente suas identidades corporativas através das redes sociais. A prova disso é que por parte dos seguidores há até cobrança de posicionamento sobre determinados assuntos atuais, tais como as causas LGBTQI+ ou racismo. Nunca foi tão importante na história das organizações ter seus valores claros e publicitados, e ir além, estarem incluídos na estratégia de marketing como um todo.

É uma linha ténue, porém. A proximidade dos consumidores com as organizações tem também seu aspeto negativo, já que eles estão atentos aos movimentos da empresa e funcionam como uma espécie de tribunal virtual. As crises de imagem e reputação acabaram por se tornar muito mais comuns, com exemplos claros no mercado como um todo de marcas que precisaram reformular toda a sua estruturação para atender a demanda online dos consumidores. Todo o imediatismo do consumidor se faz necessário de estar presente também na organização, seja para a resposta de comentários e dúvidas ou mesmo na tomada rápida de decisões para o gerenciamento de uma crise de imagem, que mais tarde pode ter grandes reflexos na sua reputação.

Para investigações futuras

Em linhas futuras de investigação este estudo pode ser conduzido de forma quantitativa, com pesquisa com consumidores da marca sobre como a sua identidade corporativa ser conduzida no Instagram reflete efetivamente em vendas. Para isso, o investigador terá que ter acessos a dados mais específicos, e precisará contar com a colaboração da própria organização para isso. Desta maneira, será possível cruzar informações e traçar um panorama da identidade corporativa no Instagram e seu reflexo no sucesso da organização analisada.

Uma outra hipótese no campo da pesquisa quantitativa é mensurar o engajamento da empresa através dos *likes* dos consumidores com os conteúdos partilhados no Instagram. Assim será possível até identificar as temáticas com mais e menos interações.

Por ora, porém, já é esclarecedor a constatação não apenas desta conexão da

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

identidade corporativa e do Instagram, como também a de que a rede social pode ser o próprio canal de conceção e estabelecimento da identidade corporativa de uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Agam, D. (2017). *The impact of viral marketing through Instagram*. Malásia: Putra University.
- Atieno, O.P. (2009). *An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms*. Problems of education in the 21st century, 13, 13-18.
- Balmer, J. M. T.; Stotvig, S. (1997). *Corporate identity and private banking: a review and case study*. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 15, pp. 169-182.
- Balmer, J. (2016). *The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum*. *European Journal of Marketing*, 51, 1472-1502.
- Barnes, J. A. (1987). *Redes sociais e processos políticos*. In: A antropologia das sociedades contemporâneas. São Paulo: Global.
- Barthes, R. (1990). *A retórica da imagem*. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bedendo, M. (2019). *Branding*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Boissevain, J. (1979). *Network analysis: a reappraisal*, *Current Anthropology*, 20 (2), pp. 392-394.
- Boot, E. (1976). *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (2001). *A Galáxia Internet. Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

- Di Felice, M. (Org.). (2010). *Teorias e Práticas dos Media: Situando o Local do Global*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, pp. 87-105.
- Doorley, J. E Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. Nova York: Routledge.
- Elias, N. (1994). *Envolvimento e Distanciamento*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Feldman-Bianco, B. (1987). *A antropologia das sociedades contemporâneas*. São Paulo: Global, pp. 159-192.
- Ferreira, P., & Oliveira, E. (2015). *Marketing a preto e branco*. Porto: Vida Económica.
- Feijó, C. V. (2012). *Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade*. Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó.
- Felizi, N. (2011). *Redes sociais alimentam mania retrô em fotografia*. Folha de São Paulo: São Paulo. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/08/961764-redes-sociais-alimentam-mania-retro-e-m-fotografia.shtml>
- Flick, U. (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Londres: Uwe Flick.
- Flusser, V. (2009). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Sinergia.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era Digital*. Atlas.
- García, L., & Jiménez, A. (2014). *Influencia de los social media en la gestión de la reputación corporativa*. Em J. Vallés, & M. Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 166-175). Sevilha: McGraw-Hill.
- Gil, A. C.(2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goode, W., Hatt, P. K. (1975). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional.
- Gutierrez, S. S. (2010). *Professores em redes sociais on-line: desafios e possibilidades*. XV Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino. Belo Horizonte: ENDIPE.

- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. 2 ed. São Paulo: Centauro.
- Han, B. C. (2018). *No Enxame - Perspectivas Do Digital*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*. Oxford: Berg.
- Jenkins, H. (2004), *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies*. 7(1), 33-43.
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa*. Paris: Bookman.
- Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kozinets, R. V. (2010). *Nethnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Kozinets, R. V.; Handelman, J. (1998). *Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 25.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus.
- Lakatos, E.M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Le Goff, J. (2003). *História e memória*. 5 ed. Editora da UNICAMP: Campinas.
- Lisboa et al. (2017). *A importância das tecnologias leves no processo de cuidar na atenção primária em saúde*. *Textura*, 10(19), 164-171.
- Machado, H.V. (2003). *A Identidade e o Contexto Organizacional: perspectivas de análise*. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol.7, pp. 51-73.
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport

Publishers.

Merhy, E. E. (1999). *O ato de governar as tensões constitutivas do agir em saúde como desafio permanente de algumas estratégias gerenciais*. *Ciência & Saúde Coletiva*, 4(2), 305-314.

Minayo, M. C. S. (2000). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

Nora, P. (1993). *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. In: Projeto História N. 10, pp. 7-28. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria10.pdf>

Oliveira, A. C. de. (2008). *Interação nas mídias*. In: *Livro da Compós – Comunicação e Interações*.

Osman, M. (2021). *20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts*. Kinsta.

Primo, A., Nascimento, G. C. do, & Ronsini, V. M. (orgs). Porto Alegre: Sulina.

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Tese de licenciatura em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia. Universidade de Brasília.

Quivy R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Romo, Zahaira González (2017). *Digital marketing strategies in the luxury fashion sector: Interaction and social networks as a necessary tool*. Universitat de Vic: Catalunya.

Sibília, P. (2008). *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). *Instagram Marketing Strategy e-Book*. FlashStock Technology Inc. Toronto.

Schuler, M. (2000). *Administração de imagem organizacional: um método para a configuração de imagem organizacional*. In: PRSA educators academy 2000 research conference. Miami: PRSA.

Schutz, M. Hatch, M. J. e Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford University Press.

Silva, S. G. (2013). *Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso*.

Marcela Leone - A identidade corporativa no Instagram: o caso Holistix

Tese de licenciatura em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Sneader, K., & Singhal, S. (2021). *The next normal arrives: Trends that will define 2021— and beyond*. McKinsey & Company.

Stimpert, J. L., Gustafson, L. T., & Sarason, Y. (1998). *Organizational identity within strategic management conversation*. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations*, pp. 83-98. California: Sage.

Torres, C. (2010). *Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Createspace.

Torquato do Rêgo, F. G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira.

van Riel, C. (2005). *Essentials of Corporate Communication: building and implementing corporate stories using reputation management*. Londres: Routledge.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc.

APÊNDICE 1

Entrevista enviada à empresa em agosto de 2021 - a mesma optou por não responder pois conteria muito da visão estratégica da marca

Questão 1 - Breve histórico da Holistix: como e quando foi criada (já vi no site, mas se quiserem adicionar alguma informação a mais) e a configuração da empresa atualmente (número de funcionários, onde estão localizados e futuros planos de expansão).

Questão 2 - Levando em consideração que a Identidade corporativa é tudo que se refere à missão e valores de uma empresa + o branding desta, de que maneira isso se reflete na comunicação digital da Holistix?

Questão 3 - O Instagram tem e/ou teve um impacto direto na maneira com que é feita a comunicação digital da Holistix? E se sim, como?

Questão 4 - Você considera o Instagram uma ferramenta importante (imprescindível) para a Holistix na comunicação com seus consumidores?

Questão 5 - De que maneira é pensado o conteúdo a ser trabalhado no Instagram? Acreditam que ele é uma extensão de como a marca quer se apresentar no mercado?

Questão 6 - Além do conteúdo, a relação com os consumidores e/ou seguidores é levada em consideração? Qual a importância dela para a marca?

Questão 7 - Levando em consideração que a Reputação de Marca se trata do conjunto de percepções construídas a partir do tempo por diferentes stakeholders – de que maneira a identidade comunicada no Instagram influenciou na reputação da Holistix?

Questão 8 - Ao analisar o IG da Holistix, consigo abstrair conceitos como valorização do bem-estar, informação e feminismo como parte da organização. Eles realmente estão entre os valores da empresa?

Questão 9 - As redes sociais permitiram uma nova maneira de atendimento ao consumidor, que pode auxiliar ou mesmo derrubar uma empresa. Como procuram trabalhar o SAC 3.0 na Holistix?

Questão 10 - Acreditam que o Instagram foi uma ferramenta que contribuiu para a construção da identidade da marca? Achem que ela já estava bem definida antes de ser comunicada no Instagram ou foi desenvolvendo-se e evoluindo?

APÊNDICE 2

Resposta ao pedido de entrevista enviado à responsável pela marca



Renata Mesquita

Para: Você

Cc: Alana Coda

Qui, 09/09/2021 16:59

Oi, Marcela!
Dei uma olhada sim.
Não tem dados, mas tem bastante da visão e estratégia da marca.
Desculpe não conseguir ajudar mais :(
Bjs

Em qui., 9 de set. de 2021 às 05:46, Marcela Leone <marcelavleone@hotmail.com> escreveu:

Olá Renata, tudo bem?

Que pena!

Se não responderem à entrevista, infelizmente não consigo realizar a pesquisa sobre vocês e vou ter que reformular toda a tese para trabalhar com outra empresa.

Conseguiu visualizar as perguntas? São todas relativas ao Instagram e à comunicação. Não há nada sobre dados específicos ou políticas da empresa.

Mesmo assim não conseguem responder?

Obrigada,

APÊNDICE 3

Entrevista de Nicole Vendramini e Nathalia Simões para a revista Vogue Brasil em 01 de maio de 2021

**VOGUE**

WELLNESS

Holistix: Conheça a dupla por trás da plataforma de saúde e bem-estar que defende rotinas possíveis

Com produtos e conteúdo, Nicole Vendramini e Nathalia Simões mostram como o autocuidado é um caminho individual; Entenda

 3 min de leitura

Ouçã      



LUANDA VIEIRA (@luandavieira)
01 Mai 2021 - 10h11 | Atualizado em 01 Mai 2021 - 10h11



Nicole Vendramini e Nathalia Simões deixaram carreiras estressantes para se dedicar à saúde e ao bem-estar (Foto: Divulgação)

A pandemia e o **isolamento social** não nos deixam mais ignorar as estáticas da OMS (Organização Mundial de Saúde) que sempre foram tabu no Brasil: somos a população mais ansiosa do mundo e a quinta mais depressiva. Reduzir a rotina entre quatro paredes

estão dando os primeiros passos no universo de bem-estar e mostrar que dá para falar sobre saúde de forma leve. A solução que temos para isso pode vir de vários lugares, como produtos físicos, workshops digitais, experiências presenciais (quando possível) e por aí vai”, diz Nicole.

Como investimento de R\$ 100 mil no início, a dupla projeta faturar 20 milhões até o fim de 2021.

“Recebemos um investimento da Anjos do Brasil [organização sem fins lucrativos que fomenta o empreendedorismo brasileiro], em abril de 2020, e no fim do mesmo ano crescemos 1000%”, diz Nathalia.

Agora, a empresa conta com mais 20 pessoas empenhadas em criar produtos inovadores. “A minha experiência na **indústria**, junto às minhas formações em health coach, nutrição ayurvédica e fitoterapia me dão bagagem técnica para criar, mas os nossos lançamentos são compostos, basicamente, por produtos que queremos ter, mas não encontramos facilmente no Brasil”, conta Nicole.



Golden Matcha, R\$ 69; Leite de coco, R\$ 69; Escova seca, R\$ 89
(Foto: Divulgação)

A primeira aposta foi o raspador de língua, em julho de 2020. “As pessoas olhavam para nós como se fôssemos malucas. De repente, cruzamos essa barreira e até, ousar dizer, criamos um mercado para isso. Foi legal para mostrarmos que **pequenos** hábitos fazem diferença no dia a dia”, diz Nathalia. Depois vieram a escova seca, o trio de especiarias em pó Goldens (Mix, à base de cúrcuma; Cacau, feito da substância pura; e Matchá, combinação entre a cúrcuma e o matchá), a maca peruana, almofada térmica relaxante e os mais recentes Guia da Rotina (um diário), e o Morning Pages (um protocolo para exercitar a criatividade).

CARRINHO DE COMPRAS

A última novidade da empresa é o kit de óleos essenciais (R\$169) que prometem equilibrar a rotina. Os blends exclusivos foram elaborados para nos ajudar na conexão natural do corpo e e melhorar o dia a dia. As opções são três: 1) despertar, com calma e disposição; 2) concentração; 3) relaxamento e bem-estar para dormir.