

A Naturalização Do Industrial Pela Marca Obrigado¹

Andreza Lorena Santos Cerqueira²

César Gabriel Belém dos Santos³

Mariana Licurgo Ferreira Ribeiro⁴

Lidiane Santos de Lima Pinheiro⁵

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Resumo

A análise proposta neste artigo tem como objeto as manifestações discursivas da marca Obrigado e os efeitos de sentido por ela provocados durante o processo de enunciação. Para tanto, são observados aspectos identitários da marca, como seu próprio nome, além do Contrato de Comunicação proposto por ela, através de seus canais de enunciação e peças publicitárias, a partir de operadores metodológicos propostos por Semprini e Maingueneau.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Manifestações da Marca; Contrato de Comunicação.

Introdução

A marca Obrigado é recente no mercado, e foi criada no último trimestre de 2014⁶, e pertencendo à empresa Frysk Industrial do Grupo Aurantiaca. A Obrigado é uma água de coco engarrafada, que traz como diferencial o discurso de que o produto que comercializa é completamente natural, livre de conservantes e sem adição de açúcares, com sabor igual ao sumo encontrado na fruta.

A escolha de tal marca como objeto de investigação deve-se à inexistência de estudos aprofundados acerca do discurso desta organização. No presente estudo, busca-se mapear e analisar as manifestações desta marca, procurando compreender como elas constroem uma imagem da Obrigado no discurso publicitário.

Com isso, visamos responder à seguinte questão: como as manifestações da Obrigado constroem um discurso acerca de tal marca que a diferencia das demais no mercado? Para tanto, observamos algumas manifestações da marca na internet e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: andreza.cerqueiras@gmail.com

³ Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: cesar.bellem@gmail.com

⁴ Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: marianalicurgofr@gmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: lidicom@yahoo.com

⁶ Informação disponível em: <http://www.revistaconexaorural.com.br/2014-11-agua-de-coco-obrigado-chega-ao-mercado-neste-mes-15458>. Acesso em: 06 de junho de 2016, às 20h13.

selecionamos duas peças publicitárias, a partir das quais faremos uma análise mais detida, com base na teoria do autor Andrea Semprini sobre marcas pós-modernas.

Fundamentação Teórica

A marca é a identidade expressa em um projeto, só percebida pelo público/intérprete por meio de suas manifestações (publicidade, produto etc.). É preciso que o público integre seus próprios projetos de vida preocupações relacionadas aos valores transmitidos pela marca a fim de garantir o seu consumo e seu sucesso. (SEMPRINI, 2010).

Sobre as manifestações da marca, Semprini postula:

[...] Estas compreendem todas as modalidades materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. Aqui nos referimos ao que Jean-Marie Floch nomeia a esfera do sensível, enquanto o projeto de marca remeteria à esfera do inteligível. (SEMPRINI, 2010, p. 151)

Para Andrea Semprini, o Projeto da Marca encontra-se dividido em quatro componentes:

O primeiro deles é a enunciação. A enunciação é tida a partir do questionamento: “Por que eu ao invés do nada?”. A água de coco Obrigado aparece no contexto da comercialização de um produto natural, que sempre foi tido como refrescante e cujo consumo é habitual em terras brasileiras visto o calor, o clima praiano e a necessidade constante de saciar a sede. A razão de ser da marca é a oferta de um produto que seja uma alternativa ao produto original, mas que não seja uma fonte de conservantes alimentares (como os produtos artificiais geralmente são).

O segundo ponto é a promessa, que são as vantagens que o produto fornece em relação às competências da marca, e como ela se projeta ao público. A Obrigado se fixa no mercado com o mote “Leia o Rótulo”, promovendo um produto que supostamente possui o menor número de conservantes, açúcares e corantes, em comparação aos concorrentes, e que se assemelha ao natural. A partir do mote, ela se reporta ao público como algo comprovadamente novo (ou melhor, que o público pode comprovar olhando o rótulo), e diferente no mercado sem perder a brasilidade.

A especificação da promessa. Essa elaboração se constrói a partir do caráter original da marca. O imperativo que direciona o público a ler o rótulo estabelece um caráter diferenciado a esta. Outro ponto observável da especificação da promessa (de um produto natural e, logo, saudável, mas disponibilizado com as facilidades de um produto industrial) é que a marca fornece tamanhos, cores e sabores diferentes de um produto que ao natural só possui uma variação.

Que Marca É Essa?

Para compreender a marca Obrigado, em todas as suas manifestações, é primordial que se analise prioritariamente o seu nome, o elemento que a identifica e que é sua principal manifestação. O nome fantasia da organização é o signo que possibilita o primeiro contato dos públicos com a marca, influenciando diretamente na apreensão da imagem organizacional pelos agentes externos.

O analista do discurso Dominique Maingueneau aprofunda esta discussão:

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma “imagem de marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. Por mais que uma marca se coloque como uma *identidade* que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou ao contrário, modificar essa imagem. (MAINGUENEAU, 2004, p. 212)

O nome, portanto, diz muito sobre o que a marca quer significar. Maingueneau também aborda os efeitos de sentido provocados pelos nomes das marcas nos processos de comunicação. Ele explica que, quando o nome de uma marca é idêntico ao de uma palavra já existente, a mudança desta do seu grupo originário para a classe dos nomes próprios, no processo de derivação imprópria, dá a ela novas propriedades linguísticas.

No caso específico da marca analisada, a palavra que a nomeia é uma palavra da língua portuguesa, mais precisamente, é uma exclamação associada ao ato de agradecer. A marca, utilizando-se do significado denotado do termo em questão, evoca este conceito positivo, explorando valores semânticos de um termo já conhecido pelos falantes da língua, mas que também tem potencialidade de ser compreendida por estrangeiros, estando associada à cultura brasileira no exterior.

Os nomes de marca evocadores procuram evocar as características dos produtos tal como estes são colocados em cena no discurso específico de cada marca. Essas designações dividem-se em dois conjuntos:

- as designações neológicas, que fazem circular novos nomes;
- as designações desviadas, isto é, que exploram os valores semânticos de unidades já em circulação, quer se trate de nomes próprios ou de palavras da língua. (MAINGUENEAU, 2004, p. 2018)

Para além do nome que, como vimos, é uma “designação desviada” bastante significativa, não apenas para brasileiros, mas também para potenciais consumidores estrangeiros, a marca manifesta-se de inúmeras formas, especialmente através dos canais institucionais mantidos pela própria organização. Um dos principais espaços utilizados pela empresa é o seu *site*, onde ela fortalece o seu contrato implícito de comunicação com seus

públicos, trazendo premissas que permitem a eles traçarem um horizonte de sentido e expectativas em relação à organização.

Nasce no Brasil um novo jeito de aproveitar a natureza. Obrigado! usa a mais alta tecnologia em todos os processos para levar o coco em seu estado mais puro até você. Com sabor e qualidade superiores, que você só encontra na fruta.

A essência da marca está em proporcionar qualidade com respeito ao meio ambiente, unindo processos avançados e práticas sustentáveis que vão do plantio do coco à fabricação dos produtos. Nos mantemos em equilíbrio para promover o bem estar.

Vemos as pessoas como parte fundamental da sintonia com a natureza. Por isso, abraçamos a comunidade da qual fazemos parte com projetos que levam sorrisos e oportunidades para a região de Conde, na Bahia. Muitas famílias são beneficiadas, mas nosso sonho vai muito além.

Escolha o que faz bem. Para você e para o mundo.

Obrigado!

Na apresentação encontrada no *site* da organização, na parte intitulada “Quem somos”⁷, a Obrigado traz um discurso de inovação, ligado à preservação da natureza e à sustentabilidade, valores que estão cada vez mais em voga na sociedade.

O discurso de sustentabilidade e preocupação ambiental da marca é reforçado pelos elementos encontrados na apresentação da empresa como: cuidado com a comunidade e processos sustentáveis do plantio à fabricação dos produtos.

A marca propõe-se a dar uma nova experiência ao consumidor de água de coco industrializada, acostumado a consumir uma bebida com sabor artificial, que, com o surgimento da água de coco Obrigado, teria a possibilidade de consumir uma água de coco “com sabor e qualidade superiores, que você só encontra na fruta”.

Além disso, com o uso do mote “O novo jeito de dizer água de coco”, a empresa leva o consumidor a associar a sua marca ao consumo do sumo da fruta, com o intuito de que esta se insira no imaginário popular de forma que seu nome não seja apenas associado ao produto em questão, mas sim a toda uma categoria de produtos, como ocorre hoje com marcas como *Bombril*, *Leite Moça*, *Gillette* e *Danone*, por exemplo.

Fixando A Marca No Ideário Da População

Além de se basear no discurso de sustentabilidade, a marca Obrigado apropria-se do discurso de um produto saudável e “natural”, que acompanha a tendência do mercado brasileiro de consumir cada vez menos produtos industrializados e mais produtos naturais. Segundo os dados da pesquisa VITGEL do Ministério da Saúde divulgado no ano de 2014,

⁷ Disponível em: <<http://www.obrigadonatural.com.br/institucional/quemsomos>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

o consumo de refrigerantes pelos brasileiros diminuiu em 20% em comparação aos seis anos anteriores à pesquisa.⁸

O contexto de mercado pós-moderno dá mais relevância à projeção da marca do que aos seus produtos, na medida em que propõe sentidos que sejam atraentes para o público. O público que irá consumir a água de coco Obrigado se encontra inserido na busca por produtos naturais ou, no caso da água de coco, em uma que se assemelhe ao produto natural, mas que, na correria da vida pós-moderna, não ofereça toda a logística que o consumo do coco natural exige. É justamente por essa razão que o consumo das águas de coco ‘de caixinha’ tem crescido.

Dessa forma, aumentou-se a procura de produtos substitutivos, sendo o principal a água de coco engarrafada e vendida em ambientes diferentes do que ela era comumente encontrada, tornando-a um dos produtos com maior aumento de consumo.

A Obrigado reforça, no seu posicionamento oficial de marca, que no seu processo produtivo não é adicionado nenhum conservante, nem há interferência humana no envasamento do coco, com o intuito de conquistar o consumidor brasileiro que inseriu nos últimos anos alimentos tidos como saudáveis na sua dieta.

Como observado por Semprini, o projeto de marca é “[...] o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa, incluindo as estratégias, os planos de penetração no mercado etc.” (SEMPRINI, 2010, p. 145). O lançamento desse produto, nesse momento e com essa abordagem faz parte da estratégia para atrair um consumidor que antes não era sensibilizado por esses valores.

A marca Obrigado também aponta em uma direção peculiar: como forma de fixação da marca, investe numa publicidade massiva em eventos de grande porte e que estimulam o circuito cultural. Em 2015, promoveram degustações no Aeroporto Luís Eduardo Magalhães (Salvador/BA), com o intuito de cooptar os turistas que desembarcassem nas terras baianas – reforçando o ideário de brasilidade, além de enaltecer o território de origem da bebida.

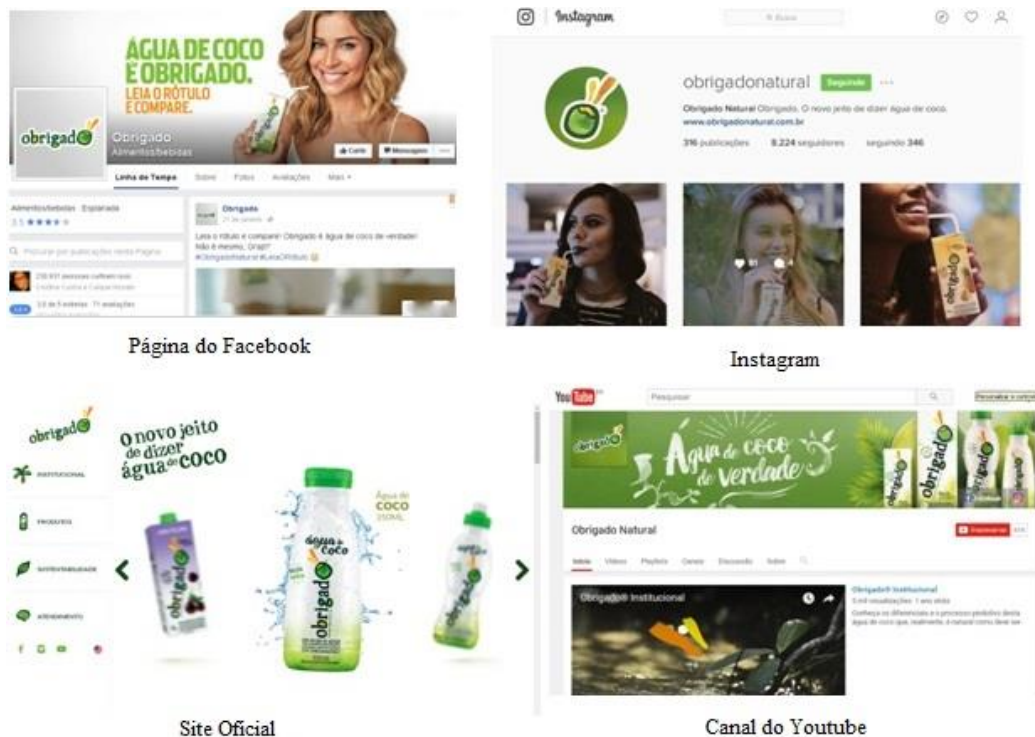
A água de Coco Obrigado foi patrocinadora oficial do Carnaval 2016 de Salvador, manifestando uma marca que já nasce com pretensões de ser grande; e patrocina A água de Coco Obrigado foi patrocinadora oficial do Carnaval 2016 de Salvador, manifestando uma marca que já nasce com pretensões de ser grande; e patrocina caminhadas, passeios

⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2015/04/1613331-em-seis-anos-brasileiros-diminuem-consumo-de-refrigerante-em-20.shtml>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

ciclísticos e shows de grande porte – o festival “Eu Sou a Concha”⁹, por exemplo, teve patrocínio da marca – ações, enfim, que dão grande visibilidade à marca.

Todos os pontos citados acima podem ser compreendidos a partir de Semprini (2010), no que diz respeito às manifestações da marca. Um ponto a destacar é a inscrição da promessa em um ou vários territórios, a partir da ancoragem de sentidos celebrados em diversos meios. É possível perceber que a marca está em diversas plataformas (Figura 1) por imagens, vídeos, redes sociais, sempre com o mesmo mote, as mesmas cores e a mesma identidade visual. Isso é observado para além das mídias, mas, como vimos, também em eventos, numa participação social efetiva e na dialética proposta pela marca.

Figura 1¹⁰: Inscrição da marca nas diversas plataformas (*site, facebook, instagram e youtube*).



A própria marca referencia a água de coco como isotônico natural, fornecedor de vitaminas, minerais, aminoácidos, carboidratos, antioxidantes e enzimas. Ou seja, além de fornecer um produto natural, a marca, ao permear espaços de grande circulação, busca

⁹ Festival de música realizado nos dias 13, 14, 15 e 16 de maio de 2016 em comemoração à reabertura da Concha Acústica do Teatro Castro Alves em Salvador – BA.

¹⁰ Ilustrações obtidas através dos endereços eletrônicos da marca Obrigado. Em ordem de apresentação: **Instagram**: Disponível em: < <https://www.instagram.com/obrigadonatural/?hl=pt> >. Acesso em: 6 jun. 2016; **Facebook**: Disponível em: < <https://www.facebook.com/obrigadonatural> >. Acesso em: 6 jun. 2016; **Youtube**: Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/obrigadonatural> >. Acesso em: 6 jun. 2016; **Site Oficial**: Disponível em: < <http://www.obrigadonatural.com.br/> >. Acesso em: 6 jun. 2016.

satisfazer a necessidade de seus públicos através de uma bebida que refresque, mas que não seja prejudicial à saúde.

O último ponto são as características e as nuances que permitem a marca colorir sua imagem, dando atitude própria que coliga valores. Ao propor uma imagem saudável e longe de conservantes, e apoiar eventos que possuem filosofia parecida, a marca mergulha na nova perspectiva da “geração saúde” e das novas disposições acerca do consumo dos produtos naturais. Isso é tão forte, que todas as peças gráficas e todo mecanismo de divulgação exploram corpos esbeltos e visuais de malhação, sempre aliados à música, dança e cultura.

Identidade Manifesta

As manifestações não são complementares e sim suplementares (SEMPRINI, 2010, p. 157); ou seja, a manifestação da marca na sua campanha publicitária deve reforçar o que representa o rótulo do produto, bem como seu patrocínio de eventos, suas páginas na internet etc. Toda marca precisa manter seu discurso (expresso nela) em todas as plataformas nas quais se insere.

Semprini conceitua a Identidade Manifesta como a identidade definida pelo receptor e pelo público. Para Semprini, é importante analisar a história do receptor com a marca, já que o receptor só tem acesso ao passado e ao presente da marca, não extrapolando o sentido futuro pensado pela gestão da organização.

Na água de coco Obrigado, a Identidade Manifesta é resultante da interação do público com a marca, na provável percepção da promoção da saúde e do bem estar pelos produtos e pelas ações desta. A Identidade Manifesta se relaciona diretamente com a definição da identidade da marca a partir dos elementos significantes comunicados ao público, consumado na participação efetiva do receptor, por achá-lo interessante. (SEMPRINI, 2010, p. 158)

No caso da Obrigado, a marca usa imagens feitas por consumidoras e por elas postadas no Instagram, institucionalizando uma propaganda originalmente espontânea, para reforçar a ideia de que já faz parte do projeto de vida do seu público (Figura 2).

Figura 2: Interação do público com a marca Obrigado, registrado pela própria marca em seu *Instagram*, (@Obrigadonatural).



Fonte: <https://www.instagram.com/obrigadonatural/?hl=pt>

Análise Da Peça Publicitária 1

Figura 3. Peça publicitária 1.



Fonte: <http://www.aratuonline.com.br/publicidadebaiana/2016/01/20/morya-cria-campanha-leia-o-rotulo-e-compare-para-obrigado/>.

Ao observar a peça num primeiro momento, notamos a cor verde presente no fundo da peça que é predominante e que aparece em algumas variações cromáticas. O verde está presente também nas imagens sobrepostas a esse fundo, além disso, há uma composição de cores brancas fazendo um jogo de sombra e de profundidade. A cor branca também aparece na peça não só para o contraste, mas nas imagens sobrepostas e na arte gráfica. Vemos

também quatro frascos em diferentes tamanhos, e dois cocos verdes por trás. Há a inscrição “Água de coco de verdade”, em letras cursivas, e a inscrição “Obrigado” nos rótulos dos frascos.

A cor verde utilizada na peça foi escolhida, pois ela, além de ser a cor principal da logomarca e que aparece nas manifestações da marca como predominante, é a cor que o fruto do coqueiro – cuja água é o principal produto da marca Obrigado!- têm quando próprio para o consumo.

No segundo momento, observamos que há, do lado esquerdo da peça, um fragmento textual, escrito na língua portuguesa, “Água de coco de verdade”. As inscrições parecem escritas com giz de quadro negro.

O verde predominante serve como referência à cor do coco, mesmo porque é do mesmo tom deste, mas também é simbolicamente a cor da natureza e é uma cor presente na bandeira do Brasil, buscando reforçar o quanto natural (e brasileiro) é o produto em questão. Os frascos estão aparentemente molhados, o que é um índice de um produto gelado, fresco e pronto para consumo tal qual o coco *in natura*. Os tamanhos diferentes indicam a variabilidade do produto, ao contrário do fruto, que apenas gera a quantidade contida nele.

Atrás da imagem do produto há dois ícones que representam o coco (fruto *in natura*), para sugerir que o produto é semelhante ao que está contido nas caixas industrializadas de água de coco produzidas pela marca. Há também a presença de imagens que lembram as folhagens presentes no coqueiro (árvore de onde sai o fruto cuja água é retirada), para dar uma maior sensação de naturalidade ao produto.

A inscrição “água de coco de verdade”, escrita em giz no canto esquerdo da peça, é um ícone das placas encontradas em estabelecimentos comerciais praieiros onde geralmente é vendido o produto. Isso também atualiza a ideia de naturalidade, simplicidade da marca, que quer que o consumidor experimente a água de coco industrializada nas condições mais naturais possíveis. Nos detalhes do giz, há também desenhos que sugerem folhas, um pássaro e um sol, simbolizando mais uma vez a natureza e a brasilidade que a marca tanto celebra.

A partir disso, é possível observar que a marca quer afirmar sua brasilidade e sua originalidade apoiada no ideário natural. Do produto à maneira de consumi-lo, tudo manifesta valores de uma lógica anti-industrial.

Análise Da Peça Publicitária 2

Figura 4. Peça publicitária 2: Peça veiculada em redes sociais e nos veículos de comunicação no início de 2016.



Fonte: <http://www.acessocultural.com/2016/04/grazi-e-carlinhos-brown-estrelam.html>

À primeira vista, vemos um homem e uma mulher portando frascos de uma bebida. Há um fundo branco e, no lado esquerdo superior, um texto: “Leia o Rótulo e Compare. Água de Coco de Verdade é Obrigado”. As cores predominantes são o branco, o verde e um amarelo próximo ao dourado envelhecido. Essas cores são de extrema importância, por serem ícones do coco, da natureza e símbolos do próprio Brasil.

O branco do fundo é um símbolo de pureza, paz e tranquilidade. Como índice, as figuras dos modelos indicam alegria ao portarem o produto. A cor da fonte é igual à cor da jaqueta do homem. A cor da pele de ambos é aparentemente bronzeada, com o sol do verão. O branco da roupa deles pode indicar a pureza e a simplicidade que eles vivem no momento da fotografia. Essas figuras são símbolos de sucesso na sociedade brasileira, visto que Carlinhos Brown e Grazi Massafera são personalidades da mídia.

As frases “Leia o Rótulo e Compare. Água de Coco de Verdade é Obrigado” servem para notar que o produto da caixinha, em tese, tem a mesma composição do natural, por isso o consumidor deve comparar com o rótulo; além disso, há um jogo de palavras com o termo “obrigado”, que além de nome da marca, serve para questionar o consumidor. Já que é obrigação do fornecedor, entregar um produto mais próximo do natural, porque ninguém nunca fez isso antes? A marca se mostra como novidade nesse aspecto, visto que quando o produto é concentrado, ele tende a possuir conservantes, açúcares e não parecer em nada com a composição do natural.

O homem da peça, Carlinhos Brown é conhecido por ser um músico baiano (terra natal da marca Obrigado) e por ser porta voz do *axé music* (movimento cultural e musical

surgido nos anos 80). Ele também possui grande projeção nacional, por ser jurado de um grande programa televisivo de música, sempre levando, para onde vai, elementos da Bahia em nível nacional e elementos nacionais para todo o mundo (ele já concorreu ao Oscar de melhor canção, em 2012).

A mulher, atriz Grazi Massafera, participou de um reality show há alguns anos e tem se tornado padrão de beleza desde então, possuindo grande projeção nacional. É possível notar uma mudança gradativa em seu visual durante os últimos anos, assumindo uma postura de vida saudável em suas redes sociais, evidenciada em seu corpo cada vez mais magro. Como Brown, poderia se vestir de maneira mais chamativa e glamorosa, mas está de branco, atualizando a ideia de simplicidade e naturalidade da marca.

A Obrigado patrocina eventos culturais e de axé em todo país, sem perder a identidade baiana, tal qual Carlinhos Brown, mas visa novos horizontes em escala nacional e um ideário saudável, associando à sua marca a Grazi Massafera.

A narrativa visual encontra a narrativa verbal, na medida em que uma reforça a outra e ambas reforçam os *spots* televisivos (que não foram aqui objeto de estudo por falta de espaço). O efeito potencial é que de fato o público imerso nesse contexto familiar busque confrontar o rótulo e, a partir disso, experimente o produto e seja consumidor, já que confia nos métodos de produção e na proximidade com o natural do mesmo.

Considerações Finais

A partir deste artigo, foi possível observar como a marca Obrigado, ao promover um novo produto, modifica toda uma estrutura, da produção ao consumo, de uma bebida já existente no mercado. Ao mostrar-se confiável em relação à qualidade do produto que oferece e exigir certificação do consumidor em potencial, ela se utiliza do discurso de credibilidade para fidelizá-lo.

Além disso, ao solicitar que o consumidor “Leia o rótulo”, a marca reforça a ideia de que seu produto é 100% natural, não tendo nenhuma interferência externa durante o engarrafamento “ela é extraída sem contato com nada, nem mesmo luz e oxigênio”¹¹, permitindo que o consumidor, neste processo, sinta “o gosto da água de coco de verdade, do jeito que sai da natureza”¹².

¹¹ Trecho retirado do vídeo institucional da marca Obrigado. Disponível em: <<http://www.obrigadonatural.com.br/public/qrcode/videos/obrigado-01.mp4>>. Acesso em: 21 jun. de 2016.

¹² Trecho retirado do vídeo institucional da marca Obrigado. Disponível em: <<http://www.obrigadonatural.com.br/public/qrcode/videos/obrigado-01.mp4>>. Acesso em: 21 jun. de 2016.

Ainda que mergulhada no ideário natural, a marca possui uma linha onde são oferecidos sabores mistos, não existentes na água de coco *in natura*, “gourmetizando” o seu produto principal. É necessário lembrar também que, nos últimos anos, o fenômeno *gourmet*, a partir do qual produtos simples ganham toques sofisticados e preços absurdos, tomou as ruas, levando a organização em questão a aderir a esta nova tendência gastronômica.

Neste processo de “gourmetização”, não apenas o produto sofre interferências, o preço também é afetado por esta sofisticação, sendo supervalorizado, podendo ser até o triplo do preço do coco comum e o dobro da maioria dos sucos e bebidas engarrafadas disponíveis no mercado.

Uma das maiores limitações do trabalho foi o fato de que, por ser uma organização recente (e em período de experimentação), as críticas variam entre neutras e favoráveis. Fala-se mais da proposta da marca do que da qualidade do produto em si, que não deixa de ser mais uma manifestação da marca.

Percebeu-se, contudo, que, a partir da divulgação e do posicionamento da marca nos espaços adequados, a afirmação da promessa do projeto de marca se efetiva. A água de coco Obrigado se afirma como natural, baiana e alternativa em todas as suas manifestações. Sem dúvida alguma, percebe-se que a organização preocupa-se com a imagem transmitida a seus públicos, tendo em vista o grande investimento que realiza em ações comunicativas, o que está gerando resultados positivos à organização, como o reconhecimento da marca pelo público.

Este trabalho torna-se relevante, enfim, na medida em que se percebe como o posicionamento de uma marca influi desde a sua produção até a maneira como esta emite seu discurso e como este é percebido pelo seu receptor. Como afirma Semprini (2010), o público reconstitui índices disponibilizados nas manifestações para efetivar o projeto das marcas que lhe interessam. A função da marca é saber elaborar promessas e mobilizar valores confluentes com os projetos de vida do seu público para fidelizá-lo.

Referências:

Agito SP. Água de coco Obrigado! Promove ação especial na maratona Pão de Açúcar. **Comunicação & Cia**. Disponível em: <<https://edutakashi.wordpress.com/2015/09/17/agua-de-coco-obrigado-promove-acao-especial-na-maratona-pao-de-acucar/>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

FREIRE, Gabriel. Morya lança campanha em São Paulo, Gustavo Queiroz no Sinapro e Encontro Nacional de Propaganda em Salvador. **Publicidade Baiana**. Disponível em: <<http://www.aratuonline.com.br/publicidadebaiana/>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

GUIMARÃES, Patrícia. Água de Coco Obrigado chega a São Paulo. **Senhora Mesa**. Disponível em: <<http://senhoramesa.com.br/noticias/agua-de-coco-obrigado>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MORAES, Roberta. Obrigado! lança linha de água de coco com sabores. **Mundo Marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32883/obrigado-lanca-agua-de-coco-com-sabor.html>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

O signo como relação triádica. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gabigrimm/introduo-semitica-peirceana-apresentaosigno-como-relao-tridica>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. SP: Estação das letras e cores, 2010.