

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

ANA JULIA ARDENGHY RESZKA

**PRESENÇA DIGITAL DO CELEIRO SUPERMERCADOS NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE E DA IMAGEM  
ORGANIZACIONAL**

Frederico Westphalen, RS  
2024

**ANA JULIA ARDENGHY RESZKA**

**PRESENÇA DIGITAL DO CELEIRO SUPERMERCADOS NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE E DA IMAGEM  
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado,  
do Departamento de Ciências da  
Comunicação da Universidade Federal da  
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientador: Prof. Dr. Jones Machado

Frederico Westphalen, RS  
2024

**ANA JULIA ARDENGHY RESZKA**

**PRESENÇA DIGITAL DO CELEIRO SUPERMERCADOS NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE E DA IMAGEM  
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado,  
do Departamento de Ciências da  
Comunicação da Universidade Federal da  
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

---

Prof. Dr. Jones Machado (UFSM)  
Professor orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Lana Campanella (UFSM)  
1º membro avaliador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Daiane Scheid (UFSM)  
2º membro avaliador

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (UFSM)  
Membro suplente

Frederico Westphalen, RS  
2024

## **RESUMO**

Este projeto de trabalho de conclusão de curso é de uma monografia que tem como objetivo verificar as semelhanças e disparidades entre a imagem projetada e a imagem percebida da organização Celeiro Supermercados por meio da presença digital no Instagram. A pesquisa fará análise bibliográfica, observação encoberta não participativa dos posts da rede, questionário online com clientes/seguidores, a fim de identificar a percepção dos mesmos no Instagram a respeito da imagem percebida e realizará uma entrevista com o departamento de Marketing da organização para identificar a intenção da imagem projetada pelo Celeiro Supermercados. A presente monografia se propõe a entender se à imagem projetada pelo Celeiro é correspondente à imagem percebida pelos clientes/seguidores da rede de supermercados no Instagram.

**Palavras-chave:** Instagram. Identidade. Imagem. Relações Públicas. Presença Digital.

## **ABSTRACT**

This course completion project is a monograph that aims to verify the similarities and disparities between the projected image and the perceived image of the Celeiro Supermercados organization through its digital presence on Instagram. The research will carry out bibliographical analysis, non-participatory covert observation of the network's posts, an online questionnaire with customers/followers, in order to identify their perception on Instagram regarding the perceived image and will carry out an interview with the organization's Marketing department to identify the intention of the image projected by Celeiro Supermercados. This monograph aims to understand whether the image projected by Celeiro corresponds to the image perceived by the supermarket chain's customers/followers on Instagram.

**Keywords:** Instagram. Identity. Image. Public relations. Digital Presence

## **LISTAS DE QUADROS**

QUADRO 1- Objetivos e Metodologias da Pesquisa.....	14
QUADRO 2- Quantidade de seguidores por rede social do Celeiro Supermercados.....	25
QUADRO 3- Distribuição de postagens por categorias em uma campanha de marketing no Instagram, no período de 01 de janeiro de 2024 a 01 de maio de 2024.....	32

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Print do reels- Exemplo de vídeo cultural/social da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	26
FIGURA 2 - Print do reels- Exemplo de vídeo informativo da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	27
FIGURA 3 - Print do reels- Exemplo de vídeo novidade da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	28
FIGURA 4 - Print do reels- Exemplo de vídeo receitas da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	29
FIGURA 5 - Print do reels- Exemplo de vídeo promoções da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	30
FIGURA 6 - Print do reels- Exemplo de vídeo trends/meme da rede de supermercados Celeiro no Instagram.....	31

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>1 METODOLOGIA</b> .....	11
1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	11
1.2 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA NÃO PARTICIPATIVA .....	11
1.3 QUESTIONÁRIO ONLINE .....	12
1.4 ENTREVISTA .....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO .....	15
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS .....	17
2.3 PRESENÇA DIGITAL .....	19
<b>3 ANÁLISE</b> .....	21
3.1 INSTAGRAM .....	21
3.2 CELEIRO SUPERMERCADOS .....	24
3.3 PRESENÇA DIGITAL DO CELEIRO SUPERMERCADOS .....	25
3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	44
<b>CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48
<b>APÊNDICES</b> .....	51
QUESTIONÁRIO ONLINE .....	51
ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	52

## INTRODUÇÃO

É indispensável a presença online por meio das redes sociais para alcançar um público mais amplo e atingir nossos objetivos. Para isso, é essencial adaptar-se à maneira como o público consome conteúdo e expressar sua própria identidade pode ser um desafio. No entanto, simplesmente compartilhar informações ou fatos não é suficiente. É crucial construir conexões, responder, interagir nos comentários, estar presente não apenas para transmitir, mas principalmente para ouvir, esteja o feedback seja positivo ou negativo. Como mencionado por Bueno (2015, p. 196), estamos deixando para trás a visão de comunicação simplista e adotando uma abordagem mais moderna, que inclui características como transparência, proatividade, rapidez nas respostas, reconhecimento do outro, aceitação saudável de divergências de ideias e opiniões, e uma postura ética.

É notório, então, a importância de uma assessoria de relações públicas para conhecer esse ambiente e saber utilizar todas suas características e ferramentas em prol de uma imagem virtual positiva, que esteja alinhada com os objetivos e percepções dos clientes. Bueno (2015, p. 196) reforça a necessidade de saber lidar com as mídias sociais e seus consequentes retornos positivos aos ativos intangíveis. Diante da crescente importância das mídias sociais na gestão da imagem das organizações e personalidades é que se questionam as mudanças.

Com isso, este estudo tem por objetivo verificar semelhanças e disparidades entre a imagem projetada e a imagem percebida pelo Celeiro Supermercados. Analisando postagens do Instagram, num período de quatro meses, identificar a percepção dos clientes/seguidores no Instagram do Celeiro a respeito da imagem percebida e identificar a intenção da imagem projetada pelo Celeiro Supermercado a partir do departamento de Marketing. Conseguindo entender oportunidades para concretizar a imagem da marca, definindo sua reputação e conectando clientes através da identificação.

Iremos tratar da fundamentação teórica utilizada para o desenvolvimento do estudo, incluindo a revisão de literatura sobre os temas de identidade, imagem e reputação, relações públicas e presença digital. A pesquisa bibliográfica é essencial para contextualizar o tema e apoiar a análise com conceitos e teorias já estabelecidos na área de comunicação e marketing.

Será descrita a metodologia de observação encoberta não participativa, explicando como foram coletados os dados sobre as atividades e interações do Celeiro Supermercados nas redes sociais sem que os observados soubessem da presença do pesquisador. Essa técnica permite a obtenção de dados autênticos sobre o comportamento da empresa e dos seguidores.

Abordaremos o desenvolvimento e aplicação do questionário online utilizado para coletar dados quantitativos sobre a percepção dos clientes em relação à presença digital do Celeiro Supermercados. Serão descritos os procedimentos de elaboração das perguntas, a amostragem e a forma de distribuição do questionário. E discutiremos a realização das entrevistas com a gestora de marketing do Celeiro Supermercados. Será detalhado o roteiro da entrevista, os principais tópicos abordados e a metodologia de análise das respostas obtidas, com foco em entender as estratégias de marketing digital da empresa.

Trataremos dos conceitos de identidade, imagem e reputação organizacional, apresentando as definições teóricas e como esses elementos são inter-relacionados. Serão discutidos autores e teorias que abordam a construção da identidade corporativa e sua influência na percepção do público.

Serão explorados os fundamentos das relações públicas, destacando seu papel na construção e manutenção da imagem e reputação das organizações. Apresentaremos as principais estratégias e técnicas de relações públicas aplicáveis ao contexto digital. Discutiremos a importância da presença digital para as organizações contemporâneas, abordando como a internet e as redes sociais influenciam a comunicação entre empresas e públicos. Serão apresentadas teorias e práticas sobre a gestão de perfis corporativos em plataformas digitais. Será analisada a presença e atividade do Celeiro Supermercados no Instagram, incluindo o tipo de conteúdo publicado, frequência de postagens, e interações com os seguidores. A análise será baseada nos dados coletados por meio de observação e questionário online. Além disso um breve histórico do Celeiro Supermercados, incluindo informações sobre sua fundação, missão, valores e visão. Serão destacadas as principais estratégias de marketing utilizadas pela empresa ao longo dos anos. Será analisada de forma abrangente a presença digital do Celeiro Supermercados, não apenas no Instagram, mas também em outras plataformas digitais. A análise incluirá a avaliação da coerência da identidade digital da empresa e a eficácia de suas estratégias de comunicação.

Já a discussão dos resultados apresentará uma discussão crítica dos resultados obtidos nas análises anteriores, comparando a imagem percebida pelos clientes e a imagem projetada pela empresa. Serão identificadas as principais disparidades e apresentadas sugestões de estratégias para alinhar a percepção do público com os objetivos da organização.

## **METODOLOGIA**

A metodologia é composta por uma análise de dados, bem como a observação encoberta não participativa a rede social Instagram, por meio de publicações, num período de janeiro a julho de 2023. A pesquisa fará pesquisa bibliográfica, observação encoberta não participativa das publicações do Celeiro Supermercado, questionário online com os clientes/seguidores e entrevista com o gestor de marketing da organização.

### **1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

A pesquisa por meio de referências bibliográficas permite encontrar, escolher, localizar e adquirir documentos relevantes para conduzir investigações científicas, especialmente para elaborar a Revisão de Literatura. Isso implica considerar o conhecimento previamente treinado e pesquisado sobre um tema específico. De acordo com a profa. Dra. Ida Stumpf (2010), a análise da literatura é um componente essencial em todas as etapas de um trabalho acadêmico, desde o início, ao identificar o problema e os objetivos da pesquisa, até a conclusão. Isso abrange a base teórica e conceitual, a seleção da metodologia e a análise dos dados, tornando necessária a consulta a materiais relevantes durante todo o processo.

A busca por referências vai além da revisão de obras já existentes; ela ajuda a descobrir ferramentas, métodos e amostras possíveis que possam contribuir para resolver o problema proposto. Ao analisar estudos relacionados ao seu tema, é possível encontrar instrumentos prontos que possam ser usados ou ajustados às suas necessidades, economizando tempo para evitar a criação de novos métodos do zero (DUARTE; BARROS, 2010).

### **1.2 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA NÃO PARTICIPATIVA**

Segundo Johnson (2018, p. 123), "a observação encoberta não participativa é uma técnica de pesquisa na qual o observador não se envolve nas atividades do grupo observado e sua presença não é revelada aos participantes. Esse método permite a coleta de dados em situações naturais, minimizando o risco de alterar o comportamento dos sujeitos devido à presença do pesquisador".

As técnicas baseadas na participação ativa e aplicada em estudos sobre organizações buscam compreender o contexto técnico e institucional da pesquisa treinada. Dessa forma, a

abordagem etnográfica na pesquisa em ambientes organizacionais costuma envolver uma variedade de métodos e ferramentas de coleta de dados consideradas, possivelmente, contemporâneas.

Antigamente, os pesquisadores confiavam muito em sua memória e habilidades de retenção, já que os ambientes treinados costumavam ser bastante dinâmicos. Muitas vezes, a velocidade dos eventos superava a capacidade de anotação, obrigando o pesquisador a confiar na memória para lembrar os acontecimentos na hora de registrar suas observações. Memória esta que, por vezes, poderia falhar (MARIETTO; SANCHES, 2013; GEERTZ, 1993). Atualmente, de forma diferente do passado, o pesquisador pode se utilizar da Tecnologia da Informação como principal ferramenta para impor o rigor e veracidade dos dados coletados e, posteriormente, analisados, e a utilização da TI na observação participante está sendo tratada na literatura como Observação Não Participante (LEBARON et al., 2018; MARIETTO; MACCARI, 2015; LIU; MAITLIS, 2014; LIU; MAITLIS, 2010; LEBARON, 2008; CALDWELL; ATWAL, 2005).

O pesquisador deve se valer de ferramentas primárias de pesquisas como gravadores em áudio e/ou vídeo, além da utilização de outras formas eletrônicas para as notas como laptops, notebooks, celulares, entre outros. Outros aparatos eletrônicos como ferramentas secundárias de pesquisa também podem ser utilizados para a complementação das notas de campo. Instrumentos como videoteipes, audiotapes, fotografias, além de documentos que podem ser coletados no campo como brochuras, reportagens, panfletos, arquivos, documentos institucionais, cartões de visita, reportagens, acesso a sites entre outros tantos. (LeBaron et al., 2018; Marietto & Maccari, 2015; Liu & Maitlis, 2014; Liu & Maitlis, 2010; LeBaron, 2008; Caldwell & Atwal, 2005; Samra-Fredericks, 2000).

Porém, ressalta-se que estes servem como complemento, pois a principal atenção recai sobre a interação pessoal do pesquisador com os indivíduos, grupo e contexto técnico institucional encontrado no ambiente de pesquisa (LEBARON et al., 2018; MARIETTO; MACCARI, 2015; LIU; MAITLIS, 2014; LIU; MAITLIS, 2010; LEBARON, 2008; CALDWELL; ATWAL, 2005; SAMRA-FREDERICKS, 2000).

### 1.3 QUESTIONÁRIO ONLINE

Um questionário é uma ferramenta de pesquisa composta por uma série de perguntas com o objetivo de coletar informações relevantes para um projeto ou estudo. Segundo Gil (2009), ele é utilizado para obter dados necessários para atingir os objetivos da pesquisa, sendo especialmente relevante nas Ciências Sociais. Parasuraman (1991) também destaca a

importância do questionário como meio de gerar dados para a pesquisa. Embora não haja uma metodologia única para sua elaboração, é essencial formular as perguntas de forma a atender aos objetivos específicos do trabalho. É fundamental que as questões sejam elaboradas de maneira clara e objetiva, garantindo que os dados coletados sejam relevantes e confiáveis para a análise dos resultados.

Ao longo da história, os questionários têm sido uma ferramenta fundamental para a coleta de informações. No entanto, com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, tem-se observado uma diminuição nas taxas de resposta. Isso levou ao surgimento e à popularização dos questionários online, que oferecem vantagens como maior alcance geográfico, conveniência e automatização. Apesar desses benefícios, os questionários online também apresentam desafios, como a taxa de resposta e a representatividade da amostra. No entanto, eles oferecem uma variedade de opções que podem ser adaptadas às necessidades específicas de cada pesquisa.

#### 1.4 ENTREVISTA

A entrevista é uma estratégia para reunir informações em que o pesquisador interage diretamente com uma pessoa para entender suas perspectivas sobre um tema específico. Essa técnica exige um planejamento meticuloso, envolvendo a elaboração, execução e aplicação cuidadosas por parte do pesquisador. Além disso, os objetivos devem ser claramente definidos para alcançar os resultados desejados, de acordo com Duarte (2023).

A entrevista é uma técnica de pesquisa poderosa que permite aos pesquisadores obter uma compreensão profunda e detalhada dos fenômenos estudados. Ao planejar e conduzir entrevistas de maneira cuidadosa e sistemática, os pesquisadores podem obter insights valiosos que contribuem significativamente para o avanço do conhecimento em diversas áreas. Autores como Marconi e Lakatos, Yin, Patton, Kvale e Flick oferecem diretrizes e metodologias que ajudam a maximizar a eficácia das entrevistas nas pesquisas acadêmicas, garantindo a coleta de dados ricos e relevantes para o estudo em questão.

Trata-se de uma conversação dirigida a um propósito definido que não é a satisfação da conversação em si, pois esta última é mantida pelo próprio prazer de estabelecer contato sem ter o objetivo final de trocar informações, ou seja, diminuir as incertezas acerca do que o interlocutor diz (Haguete, 2001; Lodi, 1991). Dito de outro modo, a entrevista é uma forma de interação social que valoriza o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações

humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca (Flick, 2002; Jovechlovitch & Bauer, 2002).

Segundo Dencker (2000), as entrevistas podem ser estruturadas, constituídas de perguntas definidas; ou semiestruturadas, permitindo uma maior liberdade ao pesquisador. Dessa forma, optando por uma ou outra, alguns procedimentos se apresentam como indispensáveis.

Abaixo podemos conferir o percurso metodológico adotado para atingir cada objetivo:

### Quadro 1 - Objetivos e Metodologias da Pesquisa

OBJETIVO	METODOLOGIA
Verificar semelhanças e disparidades sobre a imagem projetada e a imagem percebida da organização.	Pesquisa bibliográfica, observação encoberta não participativa dos posts da rede, questionário online com clientes/seguidores e Entrevista com gestão de marketing da rede de supermercados Celeiro.
Identificar a imagem percebida pelos clientes/seguidores da rede, através da presença digital no Instagram.	Questionário online com clientes/seguidores.
Entender a imagem que se quer projetar através das redes sociais- Instagram.	Entrevista com gestão de marketing da rede de supermercados Celeiro e observação encoberta não participativa dos posts da rede.

Fonte: pela autora, 2024.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

A identidade de uma empresa revela o modo como uma organização demonstra sua filosofia e estratégia, através da comunicação, comportamento e simbolismos (VINCULAR, c2023). Uma identidade bem definida não apenas transmite a cultura ou personalidade do negócio, mas também facilita o reconhecimento pela audiência-alvo, melhora a conscientização do cliente e pode impulsionar a vantagem competitiva da empresa.

Conforme relatam Leinwand e Mainardi (2014), é a identidade da empresa que impulsiona toda a organização, e também facilita a contratação de talentos. Eles chamam de “identidades poderosas” aquelas que conectam três elementos: a proposta de valor que oferece ao cliente; o sistema de recursos que permite criar esse valor; e o conjunto de produtos e serviços que aproveitam esses recursos.

A imagem da empresa é a percepção que o público consumidor tem da organização. Ela se relaciona com as características mais tangíveis, como o visual, incluindo: o logo, as cores, os produtos, os colaboradores (INCOMUM, 2023).

E, também, com características mais subjetivas e simbólicas, como a publicidade, a conduta da empresa com seus clientes, os valores defendidos e suas repercussões na sociedade (INCOMUM, 2023). A imagem da empresa, portanto, é construída a partir de uma conjunção de fatores.

A imagem projetada representa a impressão que se deseja causar nas pessoas, enquanto a imagem percebida é a interpretação real que elas têm de você. Para construir a imagem de uma empresa, é importante considerar o logo, as cores da marca, o design do produto e o nome da empresa. No entanto, a percepção dos clientes sobre a empresa é o que realmente determina sua imagem e influencia as decisões de compra.

Além da empresa, a imagem de toda a equipe e o posicionamento diante das questões do mercado também são importantes. Manter uma imagem consistente não é fácil, especialmente com diferentes estilos, crenças e valores. Por isso, é essencial avaliar constantemente se a imagem projetada corresponde à imagem percebida, por meio de pesquisas com o público interno e externo.

É fundamental que a comunicação da empresa seja autêntica e verdadeira, pois a coerência entre o discurso e a prática é essencial para manter a credibilidade com os clientes. Por exemplo, se a empresa preza pelo atendimento de qualidade, mas os atendentes não correspondem a essa expectativa, ou se a empresa exige um atendimento excepcional, mas trata mal seus funcionários, isso pode resultar em falta de confiança por parte dos clientes. A confiança é a base de qualquer relacionamento, inclusive nos negócios.

É essencial questionar-se e analisar continuamente se a imagem que se pretende projetar está alinhada com a imagem que está sendo percebida, e dedicar todos os esforços para garantir essa harmonia é uma parte fundamental do Relações públicas da empresa.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo nos estudos dedicados à reputação das organizações. Vários trabalhos, incluindo os de Lange et al (2011), Barnett et al (2006), Chun (2005), Rindova et al (2005) e Berens et al (2004), destacam a abundância de pesquisas acadêmicas sobre o tema. No entanto, esses estudos também ressaltam as dificuldades em definir e afirmar claramente o conceito de reputação.

Os autores mencionados, ao revisarem as diversas correntes de pesquisa, métodos de operacionalização e definições existentes sobre reputação, chegaram a conclusões diversas, mas complementares, baseadas em diferentes variáveis que organizam as abordagens ao conceito. Lange et al (2011) sugerem que essa diversidade se deve ao fato de a reputação ser ao mesmo tempo simples e complexa: embora seja facilmente compreendida e tenha um significado preciso, sua análise e sistematização revelam múltiplas complexidades internas, dimensões e desafios estruturais.

No artigo "Imagem, identidade e reputação: reflexões sobre a comunicação organizacional", Livia Barbosa Baldissera discute a inter-relação entre imagem, identidade e reputação no contexto da comunicação organizacional. A autora destaca que a imagem organizacional é uma construção simbólica baseada nas percepções dos públicos internos e externos. A identidade, por sua vez, refere-se aos atributos centrais, duradouros e distintivos da organização, enquanto a reputação é a avaliação coletiva dessas características ao longo do tempo.

Baldissera argumenta que a coerência entre identidade e imagem é crucial para a construção de uma reputação positiva. A comunicação organizacional deve, portanto, ser estrategicamente gerenciada para alinhar a imagem projetada com a identidade real da organização, garantindo assim uma reputação sólida e positiva.

A autora aborda a importância de uma gestão integrada da comunicação para manter a consistência entre o discurso e a prática organizacional. Isso inclui a necessidade de um

monitoramento contínuo das percepções dos públicos e a adaptação das estratégias de comunicação para refletir mudanças na identidade organizacional.

Em resumo, Baldissera enfatiza que a construção de uma boa reputação depende de uma identidade clara e de uma imagem bem gerenciada, ambas sustentadas por práticas comunicacionais transparentes e coerentes. Essa inter-relação é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no cenário contemporâneo.

A relação entre os conceitos de "Relações Públicas" e "reputação organizacional" tem sido objeto de debate. Enquanto alguns defendem que a reputação é a base para estabelecer relacionamentos entre uma organização e seus stakeholders, outros argumentam que, sem relacionamentos sólidos, a reputação não pode se desenvolver.

## 2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), as relações públicas são a atividade que envolve esforços deliberados, planejados e contínuos para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização ou indivíduo e seus grupos de interesse. Em outras palavras, busca-se promover o diálogo e a comunicação efetiva entre a marca e seus públicos, visando construir um relacionamento saudável.

Para Kunsch (2003, p. 97), as relações públicas constituem um dos subsistemas organizacionais que desempenham funções essenciais e específicas, apoiando os demais subsistemas, especialmente nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos. Portanto, não podem ser consideradas isoladamente, uma vez que fazem parte do sistema organizacional e, para contribuir e agregar valor, devem interagir com outras áreas sob uma perspectiva de comunicação integrada. Nesse sentido, as relações públicas devem utilizar técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação para exercer seu papel com excelência.

Visando alcançar a compreensão mútua entre as organizações e seus públicos, Kunsch (2003, p. 100) identifica como funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das relações públicas: a função administrativa, a função estratégica, a função mediadora e a função política.

Segundo Kunsch (2003, p. 100), “como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc.”. De acordo com a autora, James Grunig e Todd Hunt sintetizam a função administrativa das relações públicas ao afirmar que a área é caracterizada pela administração da comunicação entre a marca e seus públicos,

gerenciando o processo comunicativo. As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON apud KUNSCH, 2003).

Conforme explica a autora,

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (KUNSCH, 2003, p. 102).

Dessa forma, é necessário planejar o processo de inter-relacionamento da marca com seus públicos, utilizando estratégias apropriadas e instrumentos adequados para cada público que se deseja atingir.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa auxiliar a marca a se posicionar perante a sociedade, expondo sua missão, visão e valores, crenças e cultura, a fim de criar uma identidade positiva no futuro. É através dessa função que são abertos canais de comunicação entre a organização e seus públicos, buscando credibilidade, confiança e valorizando o que há de melhor em seu institucional.

Nesse contexto, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados à comunicação e à imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (KUNSCH, 2003, p. 103).

Como base, utilizam-se técnicas de pesquisa e planejamento para encontrar as melhores estratégias comunicacionais, prevendo e enfrentando as reações dos públicos e da opinião pública. “Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas” (KUNSCH, 2003, p. 104). Segundo a autora, a função estratégica de relações públicas está ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional, devendo atuar em conjunto com outras áreas para atingir os objetivos da marca, participando da gestão estratégica e assessorando a direção na viabilização de sua missão e de

seus valores. Deve envolver-se e participar nas decisões estratégicas, ajudando a marca a reconhecer os públicos estratégicos.

Portanto, as relações públicas digitais têm o mesmo objetivo, com a vantagem de contar com novas táticas, plataformas e ferramentas para o crescimento da identidade da marca, por meio da interação (ROCKCONTENT, 2020).

Nas mídias digitais, as Relações Públicas (RP) se dedicam a entender, avaliar e implementar estratégias para gerar uma percepção favorável de uma marca, mostrando sua identidade, construindo uma reputação sólida e fortalecendo sua presença online (ROCKCONTENT, 2020). Em resumo, as RP no cenário digital, buscam aumentar a visibilidade da marca em um ambiente onde a oferta de mídia é cada vez mais ampla.

Assim, uma estratégia de RP digital bem executada permite que você transmita uma mensagem altamente segmentada para aumentar a exposição da sua marca e influenciar a percepção do seu público (ROCKCONTENT, 2020).

### 2.3 PRESENÇA DIGITAL

A sociedade valoriza muito a imagem visual, o que torna a imagem pessoal crucial para o sucesso em diversas áreas profissionais. Para que um produto seja bem-sucedido no mercado, é essencial contar com estratégias de marketing que promovam sua imagem, pois quanto mais valorizada for a reputação de um profissional ou empresa, maior será a clientela atraída.

Em um contexto profissional, a consultoria de imagem é fundamental para transmitir seriedade e confiança. Por essa razão, as empresas investem nesse serviço para alinhar objetivos e estabelecer uma identidade marcante, o que contribui para a consolidação da credibilidade.

Levando em consideração a expressão “a primeira impressão é a que fica”, os estudos da Nature Neuroscience trazem que essa ideia é verdadeira. Recentes pesquisas neurológicas comprovam que toda imagem cria um impacto emocional antes que seu significado seja compreendido racionalmente; ao se conhecerem, as pessoas se avaliam, ainda que de maneira inconsciente (FAPESP, 2009).

A maneira como nos posicionamos e nos comportamos, pode indicar características de nossa personalidade. Por essa razão, é tão importante investir em uma assessoria de imagem. Nesse sentido, o profissional responsável identifica os pontos fortes e molda sua apresentação com base no que se quer transmitir, na busca individual de cada organização em alcançar seus determinados objetivos e consolidar clientes.

Nesse contexto, o primeiro passo é a avaliação. O assessor fará uma análise da identidade e das intenções e, com base nisso, indicará caminhos para que o objetivo se concretize. Uma imagem é formada por diversos elementos que se unem para criar um todo coeso. Além disso, de maneira mais conceitual, uma imagem pode servir como meio de troca de informações. Dessa forma, cores, tons, objetos e formatos são combinados para criar uma identidade visual única.

No mundo da indústria e do comércio, os empresários contratam os profissionais de marketing para analisar que tipo de produto ou serviço os consumidores desejam, para então elaborarem o produto que será vendido. Dessa forma, garantem o sucesso da empresa.

Trabalhar na construção da imagem exige sensibilidade e muita atenção aos pequenos detalhes, para que o perfil criado passe credibilidade e seja verdadeiro.

Para que a presença digital de uma organização no Instagram seja eficaz, é crucial que ela seja marcada por exclusividade, coerência e propósito. A exclusividade diz respeito à criação de conteúdo único e original que se destaque da concorrência. Como sugere Kotler (2016), a diferenciação é um elemento-chave para atrair e reter a atenção do público.

A coerência, por sua vez, refere-se à manutenção de uma identidade visual e de mensagem consistentes em todas as postagens. Segundo Aaker (2012), a coerência fortalece a confiança e a fidelidade do consumidor, garantindo que a imagem da marca seja clara e reconhecível.

O propósito é o elemento que dá significado à presença da organização no Instagram. Ter um propósito claro, que vá além de simplesmente vender produtos ou serviços, ressoa profundamente com os consumidores. De acordo com Sinek (2009), as organizações que articulam e vivem seu propósito de maneira autêntica conseguem estabelecer conexões emocionais mais fortes com seu público.

Um planejamento estratégico bem elaborado é essencial para que a presença digital no Instagram contribua positivamente para a imagem percebida pelo cliente. Esse planejamento deve incluir:

Estabelecer objetivos claros e mensuráveis, como aumento de seguidores, engajamento, conversões ou reconhecimento de marca.

Compreender as necessidades, interesses e comportamentos do público-alvo para criar conteúdo relevante e atraente.

Criar um calendário de conteúdo que inclua uma variedade de formatos (fotos, vídeos, Stories, Reels) e temas alinhados com a identidade e propósito da marca.

Promover a interação com os seguidores por meio de respostas a comentários, mensagens diretas e atividades interativas como enquetes e perguntas.

Utilizar ferramentas de análise para monitorar o desempenho das postagens e ajustar a estratégia conforme necessário para melhorar os resultados.

Uma presença digital bem planejada no Instagram pode significativamente melhorar a imagem percebida da organização pelos clientes. Segundo Keller (2009), a imagem de marca é a percepção dos consumidores sobre a empresa e seus produtos, formada por todas as interações e comunicações que eles experimentam. Uma presença digital que seja visualmente atraente, coerente e carregada de propósito reforça a identidade da marca, aumenta a confiança do consumidor e promove a lealdade à marca.

A compreensão da "persona" é essencial para diversas áreas do conhecimento, especialmente na psicologia e no marketing. No livro "Persona" de Wagner Araujo, essa temática é explorada de maneira abrangente, oferecendo uma visão detalhada sobre o conceito e suas aplicações práticas.

Araujo define "persona" como uma representação fictícia de um grupo-alvo, utilizada principalmente em estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Essa representação é baseada em dados reais sobre os comportamentos, motivações e necessidades dos consumidores, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz (Araujo, 2020, p. 45).

O autor discute a importância da persona na criação de conteúdos e campanhas de marketing que ressoem com o público-alvo. Segundo ele, ao entender melhor quem é o consumidor, as empresas conseguem desenvolver mensagens que são mais relevantes e persuasivas, aumentando a taxa de conversão e a lealdade do cliente (Araujo, 2020, p. 78).

A construção de uma persona envolve a coleta e análise de dados demográficos, comportamentais e psicográficos. Araujo enfatiza a necessidade de pesquisas de mercado, entrevistas e questionários para obter informações precisas e detalhadas. Ele também ressalta a importância de atualizar regularmente as personas, uma vez que o comportamento do consumidor pode mudar ao longo do tempo (Araujo, 2020, p. 112).

### **3 ANÁLISE**

#### **3.1 INSTAGRAM**

O Instagram, uma plataforma de mídia social da Meta, possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários, independentemente de serem seguidores ou não. Uma das

características distintivas do Instagram é a capacidade de aplicar filtros para personalizar as postagens de forma rápida e fácil.

O termo "Instagram" combina as palavras "instant camera" (câmera instantânea) e "telegram" (telegrama), refletindo a ideia de capturar e compartilhar fotos instantaneamente

Porém, durante a fase de protótipo, o Instagram era inicialmente conhecido como "Burbn", em referência ao uísque americano bourbon, que era apreciado pelo pesquisador de criatividade da plataforma na época, Keith Sawyer, conforme descrito no livro "Zig Zag: The Surprising Path to Greater Creativity".

A trajetória do Instagram teve início em 2009, quando o programador Kevin Systrom começou a trabalhar em um aplicativo inicialmente chamado Burbn. Em maio de 2010, o engenheiro de software Mike Krieger ingressou na equipe para colaborar no desenvolvimento da plataforma, que mais tarde seria transformada no Instagram.

O Instagram ocupa a quarta posição entre as redes sociais mais populares globalmente, contando com aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos mensais. Sua história teve início antes da compra pelo Facebook, marcada pela introdução dos primeiros filtros, do feed cronológico e da formatação quadrada para as fotos. A progressão do Instagram foi marcada pelo lançamento de recursos bem-sucedidos, como os Stories e o Reels.

Inicialmente, o Instagram, também conhecido como Burbn, era um aplicativo de check-in semelhante ao Foursquare, que recompensava os usuários com pontos por saírem com amigos.

Durante os testes do Burbn, os desenvolvedores perceberam que as pessoas estavam usando o aplicativo de maneira diferente - o principal uso não era mais o check-in, mas sim o compartilhamento de fotos, que era um recurso secundário da plataforma.

Com essa observação, Systrom e Krieger decidiram mudar completamente a direção do aplicativo, focando em uma maneira simples de postar fotos com filtros - isso se tornou o Instagram como conhecemos hoje.

O Instagram foi oficialmente lançado em outubro de 2010, inicialmente disponível apenas para iOS. Em 2011, o Instagram levantou US\$ 7 milhões em financiamento da série A, com uma avaliação de cerca de US\$ 20 milhões. No ano seguinte, o Instagram foi lançado para Android e, posteriormente, foi adquirido pelo Meta (na época, Facebook Inc.).

A data oficial de lançamento do Instagram é 06 de outubro de 2010, mas o aplicativo começou a ser desenvolvido em 2009 sob o nome "Burbn". Criado por Mike Krieger, também conhecido como Michel, um empresário e engenheiro de software brasileiro, conhecido por ser um dos co-fundadores do Instagram. Natural de São Paulo, Mike mudou-se para a Califórnia

em 2004 para cursar a Universidade de Stanford, onde conheceu Kevin Systrom, com quem fundou o Instagram.

O Instagram foi introduzido no Brasil em 2010, quando foi lançado mundialmente na App Store. Desde 2015, o Brasil se destaca como um dos países com maior número de usuários ativos na plataforma.

O Instagram pertence à Meta Platforms Inc., um conglomerado fundado e liderado por Mark Zuckerberg, com base em Menlo Park, Califórnia. Além do Instagram, a Meta também é proprietária do Facebook e do WhatsApp.

O Instagram permite que você compartilhe fotos e vídeos gratuitamente, tanto pelo celular quanto pelo computador. Você pode seguir outros usuários para ver suas postagens em um feed e nos Stories, além de interagir através de comentários, curtidas, reações e mensagens diretas (DMs).

Cada parte do aplicativo do Instagram possui um algoritmo de recomendação próprio, que se adapta à forma como você utiliza a plataforma. Os recursos do Instagram incluem os Stories, Reels, publicações do Feed, Lives e o Instagram Direct (DMs), entre outras funções

O Instagram está disponível para smartphones Android e iPhones, assim como para PCs com Windows 10 e em uma versão web acessível através do navegador no computador ([instagram.com](https://www.instagram.com)).

O Instagram oferece uma plataforma visualmente rica que permite às organizações se conectarem diretamente com seu público-alvo de maneira criativa e envolvente. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing visual tem um impacto significativo na percepção e comportamento do consumidor, tornando o Instagram um meio ideal para contar histórias de marca e engajar os consumidores.

Além disso, o Instagram é uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade da marca e alcançar novos públicos. Com recursos como Stories, IGTV e Reels, as empresas podem diversificar seu conteúdo, mantendo os seguidores constantemente envolvidos e interessados. De acordo com Aaker (2012), a construção de uma marca forte requer interações frequentes e positivas com o público, algo que o Instagram facilita de maneira única.

Nos últimos anos, o Instagram emergiu como uma das plataformas mais influentes nas estratégias de marketing digital. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais, a presença digital das organizações nesta rede social tornou-se não apenas relevante, mas essencial para o sucesso no mercado contemporâneo. Este capítulo visa explorar a utilidade e relevância da presença digital no Instagram, destacando a importância da exclusividade, coerência e

propósito, bem como a necessidade de um planejamento estratégico detalhado para a construção de uma imagem corporativa sólida.

### 3.2 CELEIRO SUPERMERCADOS

Os Supermercados Celeiro de Chapecó destacam-se como uma importante rede varejista na região, oferecendo uma variedade de produtos e serviços que atendem às necessidades dos consumidores locais. Sua primeira unidade foi localizada no calçadão da cidade de Chapecó Santa Catarina, e em 1977, abriram sua primeira loja de varejo, a Celeiro Junior inicialmente focada no comércio de alimentos, a empresa conquistou sua posição no mercado através de um histórico de compromisso com a qualidade, preço competitivo e atendimento ao cliente.

A história dos Supermercados Celeiro remonta a seus humildes começos como uma pequena mercearia local. Ao longo dos anos, a empresa cresceu e se expandiu, tornando-se uma das principais redes de supermercados da cidade. Atualmente, os Supermercados Celeiro contam com quatro lojas em Chapecó e empregam mais de 600 funcionários, contribuindo significativamente para a economia local.

Uma das principais características do Celeiro é a sua variedade de produtos, que inclui desde alimentos frescos até produtos de limpeza e utensílios domésticos. Além disso, a empresa se destaca pelo seu compromisso com a qualidade, garantindo a frescura e a procedência dos alimentos vendidos em suas lojas.

Outro aspecto importante do Celeiro é o seu foco no atendimento ao cliente. A empresa busca sempre oferecer um serviço de excelência, proporcionando uma experiência de compra agradável e satisfatória para seus clientes. Além disso, também investem em programas de fidelidade e promoções especiais, visando sempre a satisfação e fidelização do cliente.

Apesar dos desafios enfrentados pelo setor varejista, o Celeiro tem se mantido como uma referência em Chapecó, graças à sua capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores. Com uma sólida reputação e um histórico de sucesso, os Supermercados Celeiro continuam a ser uma escolha popular entre os habitantes de Chapecó, garantindo assim seu lugar como uma das principais redes de supermercados da região.

Atualmente, a rede possui quatro unidades em Chapecó, (Celeiro Center, Celeiro Itália, Celeiro Norte e Celeiro Sul) e recentemente inaugurado em 20 de janeiro de 2024, o primeiro atacarejo da rede o Combatt Atacadista. As lojas empregam mais de 600 pessoas diretamente e são conhecidas por oferecerem produtos de qualidade e um atendimento diferenciado, além de participarem ativamente da comunidade local.

### 3.3 PRESENÇA DIGITAL DO CELEIRO SUPERMERCADOS

A presença digital no Instagram é uma ferramenta indispensável para as organizações modernas. Quando executada com exclusividade, coerência e propósito, e sustentada por um planejamento estratégico sólido, ela pode transformar a maneira como uma marca é percebida pelos consumidores, fortalecendo a imagem da empresa e impulsionando seu sucesso no mercado. Como destacado por autores como Kotler, Keller, Aaker e Sinek, a chave para o sucesso reside na capacidade de criar conexões autênticas e significativas com o público através de um conteúdo que realmente ressoe com seus valores e interesses.

A presença digital do Celeiro no Instagram é marcada por um forte engajamento e interação com seus seguidores. Com uma comunidade ativa, o Celeiro possui atualmente 65,9 mil seguidores, que acompanham suas postagens diariamente em busca de inspiração e informações sobre produtos saudáveis e sustentáveis.

O perfil do Celeiro foi criado em Janeiro de 2017 e desde então tem se consolidado como uma referência no segmento de alimentação saudável nas redes sociais. Com um conteúdo variado, que inclui receitas saudáveis, dicas de nutrição, e informações sobre produtos orgânicos, o Celeiro tem conquistado cada vez mais seguidores e se destacado como uma marca comprometida com a saúde e o bem-estar de seus clientes.

A presença digital do Celeiro Supermercados se dá no Instagram com:

#### **Quadro 2 - Quantidade de seguidores por rede social do Celeiro Supermercados**

<b>Rede Social</b>	<b>Quantidade de Seguidores</b>
Instagram	65,9 mil seguidores atualmente
Facebook	4,4 mil seguidores atualmente
YouTube	948 inscritos atualmente
TikTok	81 seguidores atualmente
Grupos de ofertas no WhatsApp	Mais de 27 grupos

**Fonte: pela autora, 2024**

A análise das publicações em redes sociais como o Instagram é crucial para entender as estratégias de comunicação visual e verbal. Este resumo examina os elementos de cores, linguagem, cultura, estilo do post e a presença de um comunicador em um vídeo específico do Instagram do Celeiro Supermercados. Divididos pelas principais categorias de posts: Cultural/social, informativo, novidade, receitas, promoções e trends/memes. Os posts que melhor representam cada categoria são:

**Figura 1 - Exemplo de vídeo cultural/social da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C7FXwP0PfZt/?igsh=NXUwemQwOXo1N3Z3>.

O uso de cores vibrantes e contrastantes é predominante, refletindo a energia e vivacidade do conteúdo. Cores como vermelho, amarelo e azul são utilizadas para chamar atenção e transmitir emoções específicas.

As cores escolhidas podem ter significados culturais específicos, como o vermelho simbolizando paixão ou energia em diversas culturas.

A linguagem utilizada no vídeo é informal e acessível, adequada para o público jovem do Instagram. O uso de gírias e expressões populares ajuda a criar uma conexão com os espectadores.

A presença de textos sobrepostos no vídeo reforça a mensagem e facilita a compreensão, especialmente em um formato de mídia social onde a atenção do usuário é limitada.

Cultura.

O vídeo incorpora elementos culturais específicos, como músicas, danças ou trajes tradicionais, que refletem a identidade cultural do criador de conteúdo e seu público-alvo.

Conexão com o Público: Ao utilizar elementos culturais familiares, o vídeo cria um senso de pertencimento e ressonância com os espectadores, fortalecendo o engajamento e a identificação.

**Figura 2 - Exemplo de vídeo informativo da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C4N4n5GsfQ1/?igsh=eDhlaTJ0YnYxdnhm>

O vídeo utiliza uma paleta de cores vibrantes para atrair e manter a atenção do espectador. Cores como vermelho, azul e amarelo podem ser predominantes, criando um ambiente visualmente estimulante.

As cores são usadas para destacar informações importantes e direcionar o olhar do espectador, aumentando a eficácia da mensagem.

A linguagem é informal e direta, utilizando expressões populares e gírias que facilitam a identificação do público-alvo, geralmente jovens.

Clareza e Acessibilidade: Textos curtos e objetivos sobrepostos ao vídeo ajudam na rápida compreensão da mensagem.

O vídeo pode incluir músicas, danças, ou elementos visuais que refletem a cultura local, reforçando a identidade cultural do criador e criando uma conexão emocional com o público.

A incorporação de elementos culturais específicos ajuda a legitimar o conteúdo e a torná-lo mais autêntico e relevante.

A presença de um comunicador carismático é essencial para capturar e manter a atenção. O comunicador utiliza expressões faciais, gestos e entonação de voz para transmitir a mensagem de maneira eficaz.

A interação direta do comunicador com o público, usando perguntas retóricas e chamando à ação, aumenta o engajamento e a participação dos espectadores.

**Figura 3 - Exemplo de vídeo novidade da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C66bck-uSoE/?igsh=Mm8yZ3YxOGw3aXhi>

As cores servem para destacar elementos importantes do vídeo, guiar o olhar do espectador e evocar emoções específicas.

Uso de uma linguagem informal e acessível, com gírias e expressões populares que ressoam com o público-alvo, geralmente jovem. Textos curtos e diretos sobrepostos ao vídeo facilitam a compreensão rápida e eficiente da mensagem principal.

Uso de legendas, hashtags e chamadas à ação para incentivar a interação do público, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

**Figura 4 - Exemplo de vídeo receitas da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C5JELgWurTK/?igsh=bWozczh5YXp3bnUz>

O vídeo faz uso predominante de cores vibrantes e contrastantes, como verde neon, laranja, e roxo. Essas cores são utilizadas estrategicamente para atrair a atenção do espectador e manter o engajamento ao longo do vídeo. A combinação de cores vibrantes contribui para a sensação de dinamismo e energia, refletindo a vivacidade do conteúdo.

A linguagem no vídeo é informal e acessível, com o uso de gírias e expressões populares. Essa escolha linguística é adequada para o público jovem do Instagram, facilitando a conexão e o engajamento com os espectadores. A informalidade da linguagem torna o conteúdo mais fácil de entender.

O vídeo utiliza textos sobrepostos para reforçar a mensagem e facilitar a compreensão. Em um formato de mídia social onde a atenção do usuário é limitada, esses textos ajudam a transmitir informações chave de forma rápida e eficiente. A tipografia é clara e legível, contribuindo para uma comunicação eficaz.

O vídeo incorpora elementos culturais específicos, como músicas populares e danças contemporâneas, que refletem a identidade cultural do criador de conteúdo e seu público-alvo. Esses elementos culturais são utilizados para criar uma sensação de autenticidade e ressonância com os espectadores.

Ao utilizar elementos culturais familiares e uma linguagem acessível, o vídeo cria um senso de pertencimento e identificação com o público. Essa conexão emocional é fundamental para fortalecer o engajamento e a lealdade dos seguidores. A presença de elementos visuais e auditivos que ressoam culturalmente com o público alvo contribui para uma experiência de visualização mais rica e envolvente.

**Figura 5 - Exemplo de vídeo promoções da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C4DSCMSO3nV/?igsh=Z2dyc2J3MDI4YjU5>

O vídeo destaca-se pelo uso de cores brilhantes e contrastantes, como rosa choque, azul celeste e verde limão. Essas cores são escolhidas para captar a atenção dos espectadores de imediato e manter seu interesse ao longo do vídeo. A combinação de tons vibrantes e atraentes contribui para um visual animado e dinâmico, que é uma característica comum nos conteúdos do Instagram do Celeiro Supermercados.

O vídeo utiliza uma linguagem informal e acessível, cheia de gírias e expressões populares entre os jovens. Esse estilo de comunicação é perfeito para o Instagram, onde é importante conectar-se rapidamente e de forma direta com os espectadores. A linguagem descontraída torna o conteúdo mais relacionável e fácil de entender, facilitando o engajamento do público.

Textos sobrepostos aparecem durante o vídeo para destacar informações importantes e garantir que a mensagem seja clara e compreendida. Em uma plataforma onde a atenção do usuário é breve, esses textos são essenciais para transmitir a mensagem rapidamente. A tipografia escolhida é clara e fácil de ler, permitindo uma rápida assimilação das informações.

O vídeo incorpora elementos culturais como músicas populares e referências a memes atuais, refletindo a identidade cultural do criador de conteúdo e do público-alvo. Esses elementos ajudam a criar uma sensação de familiaridade e relevância, o que aumenta o engajamento dos espectadores.

**Figura 6 - Exemplo de vídeo trends/meme da rede de supermercados Celeiro no Instagram.**



**Fonte:** Celeiro Supermercados. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C6Y6Lb3O8Lx/?igsh=bW00Ym9xMzhhdmh4>

A paleta de cores utilizada no vídeo é vibrante e atrativa, com predominância de tons quentes que capturam a atenção do espectador. A escolha de cores não é aleatória; ela desempenha um papel crucial na criação de uma atmosfera emocional e na evocação de determinadas reações do público. Tons de vermelho e amarelo, por exemplo, são frequentemente associados à energia e entusiasmo, enquanto azuis e verdes podem transmitir calma e confiança. A combinação harmoniosa das cores no vídeo reforça a mensagem pretendida e facilita a conexão emocional com os espectadores.

A linguagem utilizada no vídeo é direta e acessível, com um tom informal que ressoa bem com o público-alvo do Instagram. O uso de gírias e expressões coloquiais ajuda a criar uma sensação de proximidade e autenticidade. Além disso, a linguagem visual, através de gestos e expressões faciais, complementa a comunicação verbal, enriquecendo a mensagem e tornando-a mais compreensível e envolvente. A simplicidade e clareza da linguagem são essenciais para garantir que a mensagem seja transmitida de forma eficaz e que o público permaneça engajado.

O vídeo reflete aspectos culturais específicos que são reconhecíveis e relevantes para a audiência. A incorporação de elementos culturais, como música popular, referências a eventos atuais e ícones culturais, ajuda a estabelecer uma conexão mais profunda com os espectadores. Esses elementos culturais não só aumentam a relevância do conteúdo, mas também promovem

um senso de identidade e pertencimento entre os espectadores. A sensibilidade cultural demonstrada no vídeo é um fator-chave para a sua aceitação e sucesso.

A presença do comunicador no vídeo é marcante e carismática. O comunicador utiliza uma combinação de habilidades verbais e não-verbais para capturar e manter a atenção do público. A confiança e a clareza com que a mensagem é transmitida inspiram confiança e credibilidade. Além disso, a capacidade do comunicador de interagir de maneira natural e espontânea com a câmera contribui para uma sensação de intimidade e envolvimento pessoal, essencial para plataformas de mídia social como o Instagram.

**Quadro 3 - Distribuição de postagens por categorias em uma campanha de marketing no Instagram, no período de 01 de janeiro de 2024 a 01 de maio de 2024.**

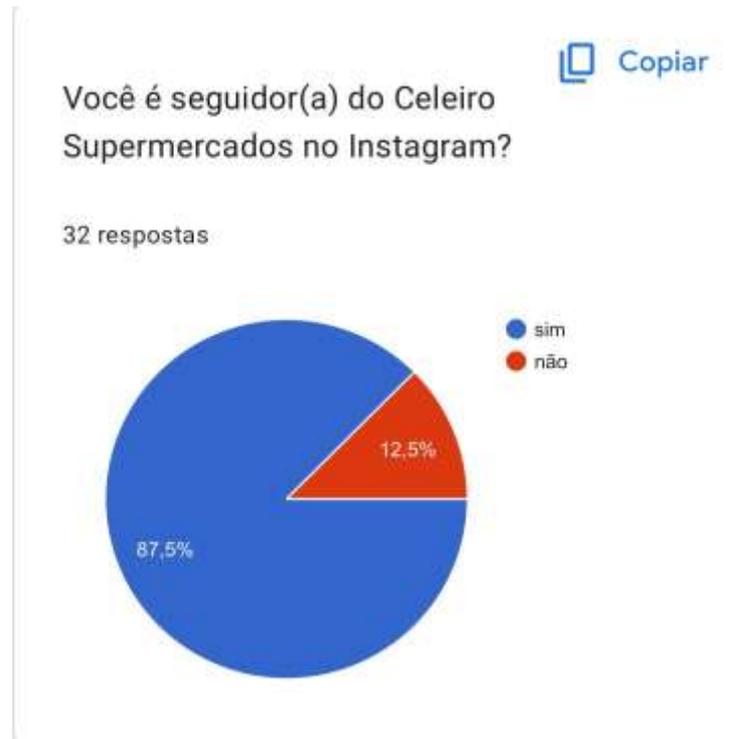
<b>Categoria</b>	<b>Número de Postagens</b>
Cultural/social	12
Informativo	25
Novidade	4
Receitas	25
Promoções	32
Trends/Memes	11

**Fonte: elaborado pela autora, 2024.**

A análise das postagens do Celeiro Supermercados no Instagram revela uma estratégia diversificada, com uma forte ênfase em promoções e conteúdos informativos e de receitas. No entanto, a pesquisa constante com os clientes é crucial para garantir que essa estratégia esteja alinhada com as expectativas e necessidades do público. Ao incorporar feedbacks dos clientes, o Celeiro pode aprimorar sua comunicação, fortalecer sua imagem de marca e aumentar o engajamento e a satisfação dos seus seguidores.

Dados coletados através de pesquisas permitem uma tomada de decisão mais informada e estratégica. Isso pode envolver a escolha de novos produtos a serem lançados, ajustes em campanhas promocionais ou melhorias nos serviços oferecidos. Com base nisso, a presente monografia propôs a realizar um questionário online para entender a percepção dos clientes/seguidores perante a imagem projetada pelo mercado através das publicações no Instagram.

**Gráfico 1 - Respostas à pergunta: "Você é seguidor(a) do Celeiro Supermercados no Instagram?"**

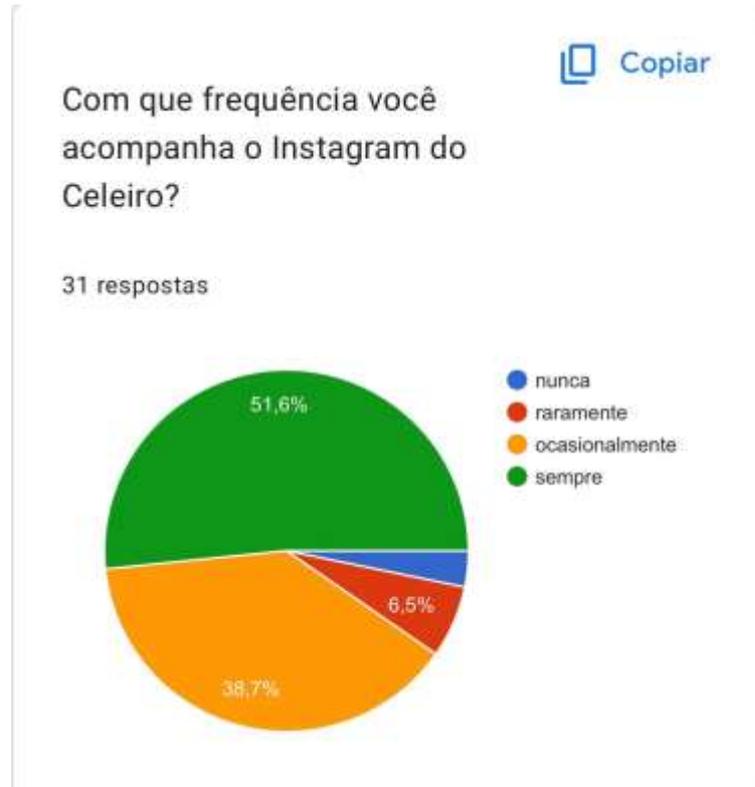


**Fonte: pela autora, 2024.**

O gráfico de pizza ilustra a porcentagem de respostas afirmativas e negativas de um total de 32 respondentes. Observa-se que 87,5% dos participantes afirmaram ser seguidores do Celeiro Supermercados no Instagram, enquanto 12,5% responderam negativamente.

A interpretação dos dados revela uma imagem positiva da presença do Celeiro Supermercados no Instagram, com um alto nível de engajamento e uma base de seguidores robusta. Há uma pequena porcentagem de usuários que ainda não seguem a marca, representando uma oportunidade para futuras estratégias de crescimento e engajamento. Manter e potencialmente aumentar esse engajamento será crucial para o sucesso contínuo nas mídias sociais.

**Gráfico 2 - Respostas à pergunta: "Com que frequência você acompanha o Instagram do Celeiro?"**

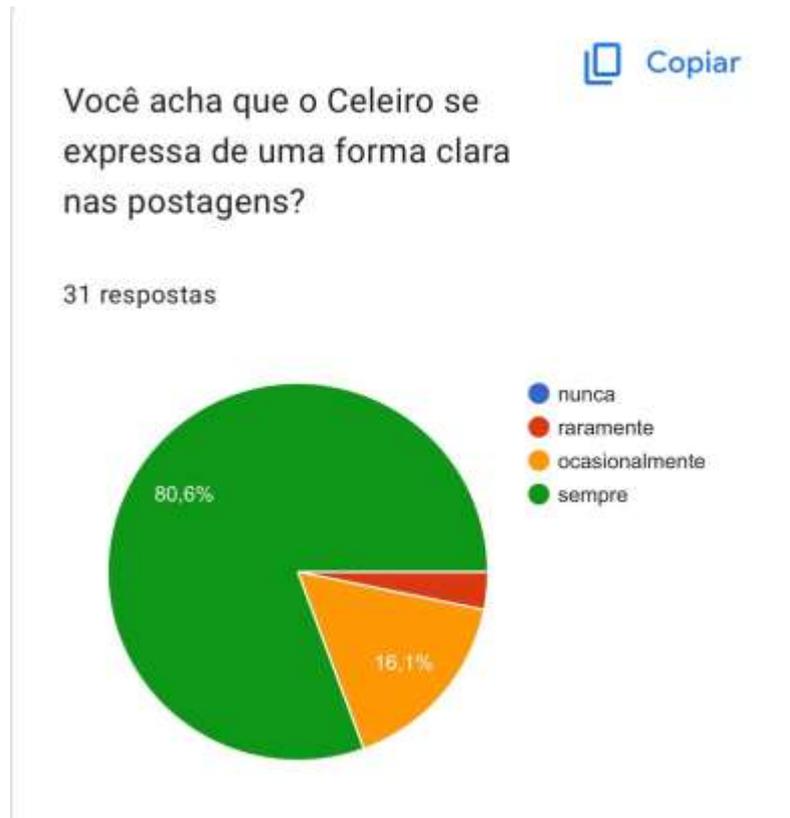


Fonte: pela autora, 2024.

O gráfico de pizza apresenta a distribuição das respostas de 31 participantes sobre a frequência com que acompanham o Instagram do Celeiro. A maioria, 51,6%, afirmou acompanhar sempre, enquanto 38,7% acompanham ocasionalmente, 6,5% raramente, e 3,2% nunca acompanham.

A interpretação dos dados revela que o Celeiro Supermercados tem uma base sólida de seguidores fiéis que acompanham seu conteúdo no Instagram com regularidade. Além disso, há um grande grupo que acompanha ocasionalmente, indicando um bom nível de interesse, mas com potencial para aumentar o engajamento. Os segmentos de seguidores que acompanham raramente ou nunca representam oportunidades para reativação e crescimento adicional. Manter e melhorar a estratégia de conteúdo, com foco em aumentar a frequência de engajamento e reengajar seguidores menos ativos, será crucial para o sucesso contínuo nas mídias sociais.

**Gráfico 3 - Respostas à pergunta: "Você acha que o Celeiro se expressa de uma forma clara nas postagens?"**



O gráfico de pizza mostra a opinião de 31 respondentes sobre a clareza das postagens do Celeiro Supermercados. A maioria, 80,6%, acredita que o Celeiro se expressa de forma clara sempre, enquanto 16,1% acham que isso ocorre ocasionalmente, e 3,2% raramente percebem clareza nas postagens.

A interpretação dos dados mostra que o Celeiro Supermercados está se comunicando de forma clara com a grande maioria de seus seguidores no Instagram, com 80,6% afirmando que as postagens são sempre claras. No entanto, há um pequeno grupo que percebe clareza apenas ocasionalmente ou raramente, indicando uma oportunidade de melhoria para garantir que todas as comunicações sejam consistentes e compreensíveis. Trabalhar na consistência e clareza das postagens pode ajudar a envolver melhor todos os seguidores e melhorar a eficácia da comunicação da marca.

**Gráfico 4- Respostas à pergunta: "Você interage com as publicações do Celeiro Supermercados?"**



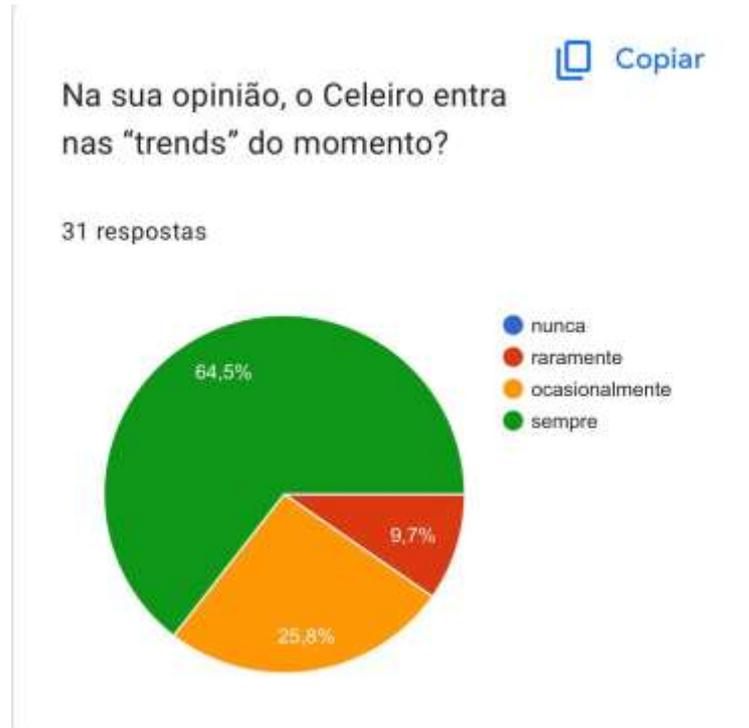
**Fonte: pela autora, 2024.**

O gráfico de pizza mostra a opinião de 32 respondentes sobre a interação com as postagens do Celeiro Supermercados. A maioria, 43,8%, acompanha ocasionalmente enquanto 18,8% acompanham raramente, sempre ou não acompanham as postagens.

Com base nesses resultados, o Celeiro Supermercados pode considerar ajustar sua estratégia de mídia social para engajar mais consistentemente aqueles que acompanham ocasionalmente. Isso pode ser feito através de conteúdo mais regular e relevante, promoções interativas ou aumento da interação direta com os seguidores.

Além disso, entender por que uma parte dos respondentes não acompanha regularmente pode ajudar a identificar oportunidades de melhorar o conteúdo ou a comunicação nas redes sociais.

**Gráfico 5 - Respostas à pergunta: "Na sua opinião o Celeiro entra nas "Trends do momento"?"**



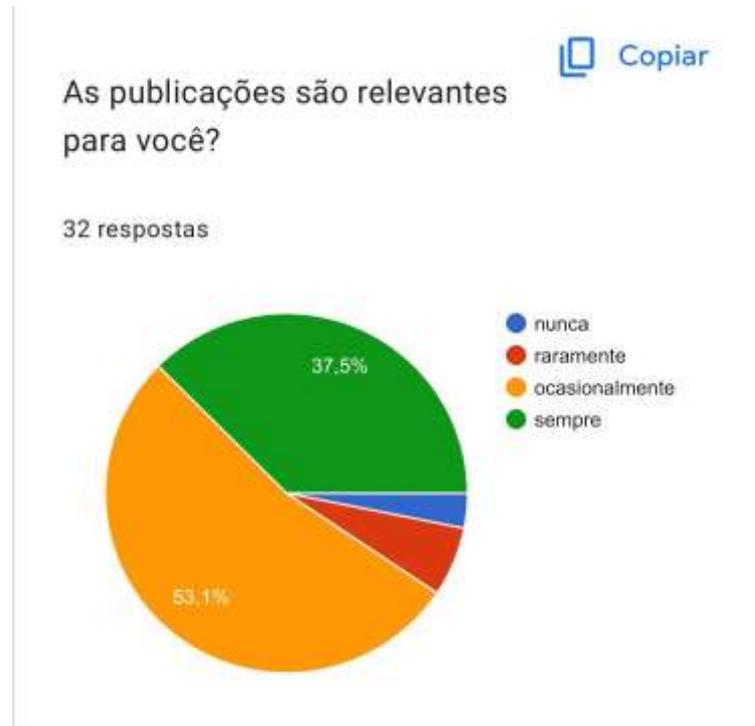
**Fonte: pela autora, 2024.**

Este gráfico de pizza apresenta a distribuição das respostas de 31 participantes sobre a presença do Celeiro nas Trends da rede social. As opções de resposta incluem "nunca", "raramente", "ocasionalmente" e "sempre". A maioria diz que sempre: 51,6% vê o Celeiro presente nas trends, já 38,7% do público vê ocasionalmente, raramente: 6,5%, enquanto 3,2% do público nunca vê a presença do mercado nas Trends.

Com base nesses resultados, o Celeiro pode considerar reforçar suas estratégias para manter sua presença constante e aumentar a visibilidade nas trends da rede social, especialmente entre aqueles que o veem apenas ocasionalmente ou raramente.

Avaliar o que contribui para essa percepção pode ajudar a ajustar o conteúdo das postagens, a frequência das atualizações ou até mesmo explorar novas estratégias para melhorar o engajamento e a visibilidade nas plataformas de mídia social.

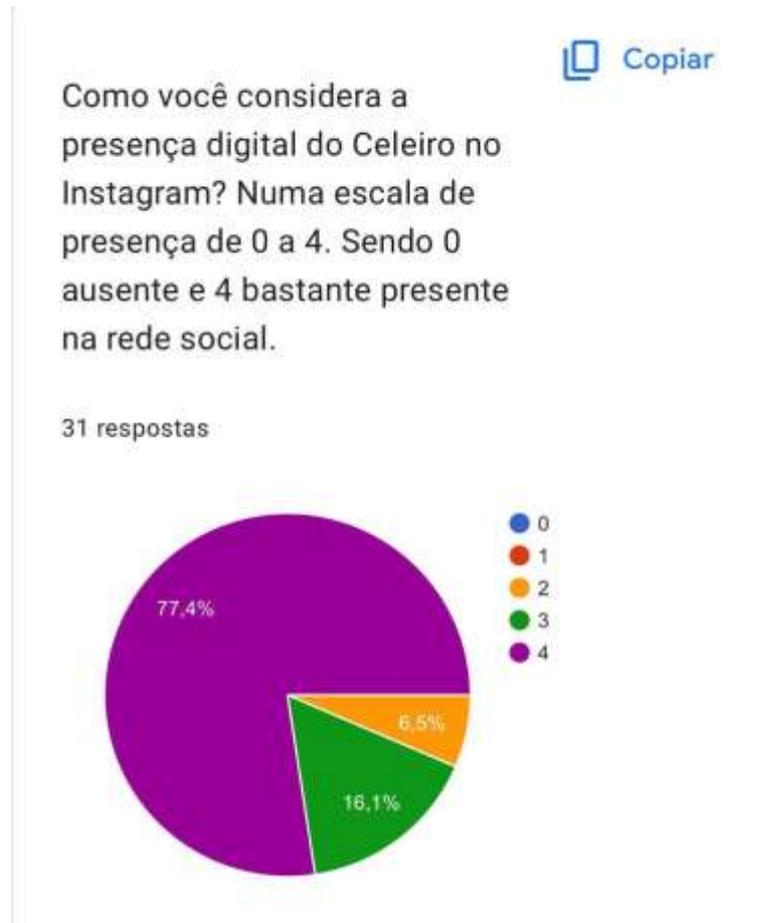
**Gráfico 6 - Respostas à pergunta: "As publicações são relevantes para você?"**



O gráfico de pizza apresenta a distribuição das respostas de 32 participantes sobre a relevância das publicações. A maioria, 53,1%, afirmou que as publicações são relevantes apenas ocasionalmente. Em seguida, 37,5% dos participantes consideram as publicações sempre relevantes. Uma menor parcela, 6,3%, relatou que as publicações são raramente relevantes, enquanto apenas 3,1% dos participantes indicaram que nunca acham as publicações relevantes.

Esses dados sugerem que, enquanto uma parcela significativa do público encontra relevância nas publicações de forma ocasional, uma boa proporção também as considera sempre relevantes, indicando uma base de seguidores engajada. No entanto, existe uma pequena porcentagem que raramente ou nunca acha as publicações relevantes, o que pode indicar a necessidade de ajustes no conteúdo para melhor atender a todas as preferências do público.

**Gráfico 7 - Respostas à pergunta: "Como você considera a presença digital do Celeiro no Instagram? Numa escala de 0 a 4. Sendo 0 ausente e 4 bastante presente na rede social"**



**Fonte: pela autora, 2024.**

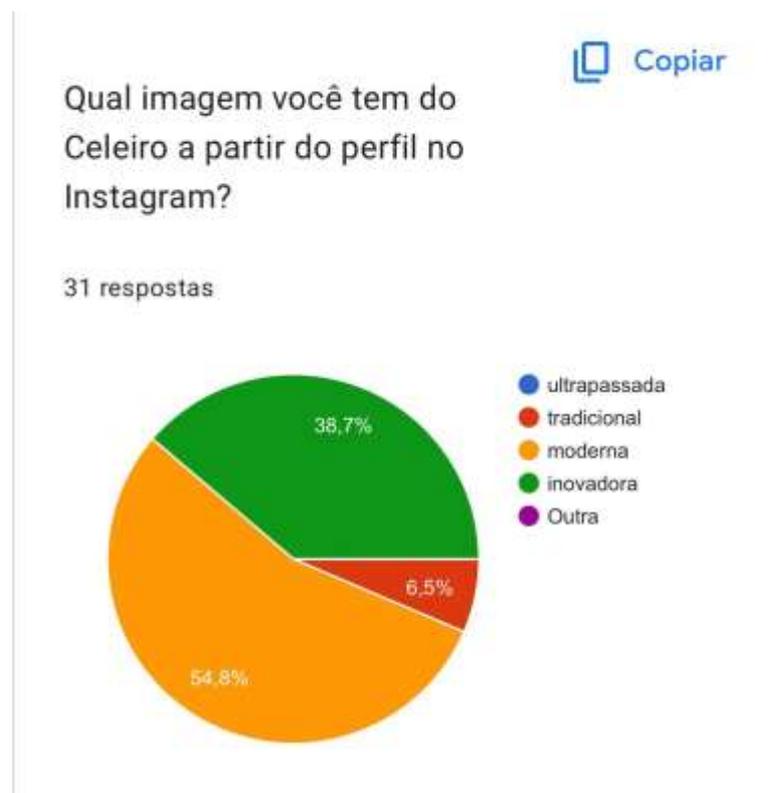
O gráfico de pizza apresenta a distribuição das respostas de 31 participantes sobre como eles consideram a presença digital do Celeiro no Instagram, numa escala de 0 a 4, onde 0 significa ausência total e 4 significa uma presença muito forte na rede social.

A grande maioria dos participantes, 77,4%, considera que o Celeiro tem uma presença bastante forte no Instagram, avaliando com nota 4. Além disso, 16,1% dos participantes deram nota 3, indicando que também veem uma presença considerável, embora não máxima. Um menor número de participantes, 6,5%, deu nota 2, sugerindo uma presença moderada. Não houve respostas nas categorias 0 e 1, o que significa que ninguém considerou a presença do Celeiro como ausente ou mínima.

Esses dados indicam que a presença digital do Celeiro no Instagram é vista como muito forte pela maioria dos seus seguidores. Isso sugere que as estratégias de marketing e conteúdo no Instagram estão sendo bem-sucedidas em engajar o público e manter uma presença significativa na plataforma. No entanto, existe uma pequena parcela que vê a presença como

apenas moderada, o que pode indicar áreas para melhoria contínua e refinamento das estratégias para alcançar uma avaliação ainda mais positiva.

**Gráfico 8 - Respostas à pergunta: "Qual imagem você tem do Celeiro a partir do Instagram?"**



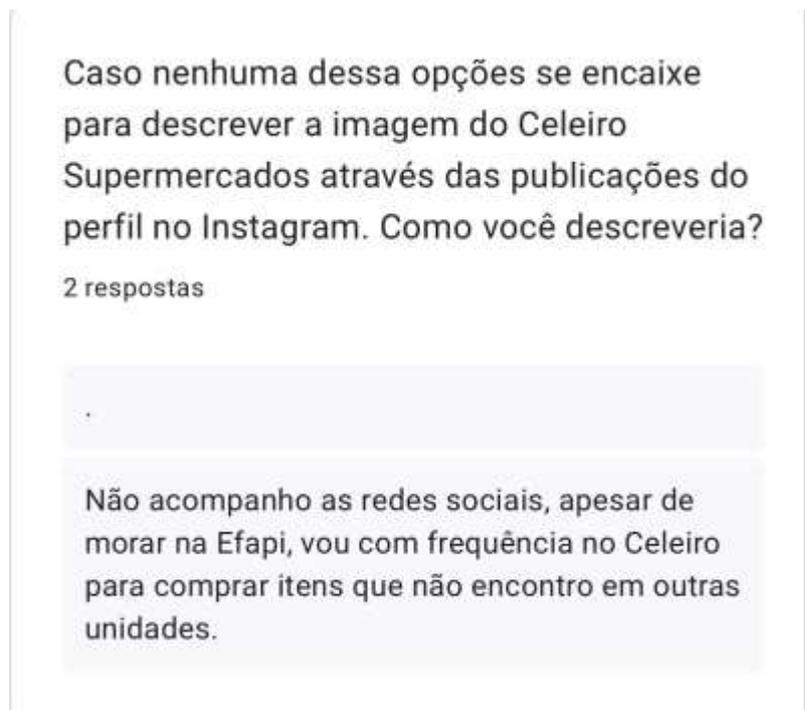
**Fonte: pela autora, 2024.**

A maioria dos participantes, 54,8%, considera que a imagem do Celeiro a partir do perfil no Instagram é moderna. Uma parcela significativa, 38,7%, vê o perfil como inovador. Uma menor porcentagem, 6,5%, considera o perfil tradicional. Nenhum dos participantes avaliou o perfil como ultrapassado ou selecionou a opção "Outra".

Esses dados sugerem que o perfil do Celeiro no Instagram é predominantemente percebido como moderno e inovador pela maioria dos seguidores, refletindo uma imagem positiva e atual. A pequena porcentagem que considera o perfil tradicional pode indicar uma

percepção de respeito às raízes e tradições, enquanto a ausência de respostas nas categorias "ultrapassada" e "outra" indica que o perfil é visto de maneira clara e positiva, sem confusão ou percepções negativas significativas.

**Gráfico 9 - Respostas à pergunta: "Você acha que o Celeiro se expressa de uma forma clara nas postagens?"**



**Fonte: pela autora, 2024.**

A imagem apresenta uma pergunta aberta direcionada aos seguidores do Celeiro Supermercados no Instagram, solicitando uma descrição da imagem da empresa caso nenhuma das opções pré-definidas fosse adequada.

Com base nas respostas analisadas, é possível considerar que, enquanto alguns clientes valorizam a exclusividade dos produtos do Celeiro, há uma desconexão significativa entre a presença online da marca e uma parte de seu público consumidor. Essa desconexão aponta para uma oportunidade de reforçar as estratégias de marketing digital e aumentar o engajamento nas redes sociais. Uma abordagem mais focada em educar e envolver os clientes sobre os benefícios de seguir o Celeiro nas redes sociais pode ajudar a alinhar a percepção online com a experiência positiva que os clientes têm nas lojas físicas.

Para compreender a identidade do Celeiro Supermercados, foi realizada uma entrevista detalhada com a gestora de marketing da empresa. Durante a entrevista, foram abordados diversos aspectos cruciais, como os objetivos da marca no Instagram, a definição da persona, os elementos visuais e culturais que compõem a identidade da empresa, a frequência e o tipo de postagens realizadas, bem como as estratégias de segmentação do público-alvo

Com base na entrevista analisa-se que o principal objetivo do Celeiro no Instagram é se tornar uma referência regional, atrair investimentos de fornecedores, substituir investimentos em mídias offline por mídias digitais e criar comunidades de fãs. Conforme a gestora de marketing, "Ser Referência na região, atrair investimento de fornecedores, substituir os investimentos em mídias offline pelas mídias digitais, criar comunidades de fãs" são metas essenciais para a presença da marca na plataforma (GESTORA DE MARKETING, 2024).

A persona do Celeiro no Instagram é composta por homens e mulheres, entre 25 e 35 anos, solteiros ou casais sem filhos. Este público valoriza aproveitar a vida, possui interesse em viagens e produtos inovadores, mantém uma vida ativa e se preocupa com sustentabilidade. Além disso, são indivíduos que se mantêm atualizados com as novidades e tendências, mas evitam gastar excessivamente. De acordo com a gestora, "Homens e Mulheres, de 25 a 35 anos, Solteiros ou Casais sem Filhos. Que gostem de aproveitar a vida, se interessam por viagens, produtos diferentes e inovadores, possuem vida ativa, e se preocupam com trabalho e sustentabilidade" (GESTORA DE MARKETING, 2024).

A identidade do Celeiro é formada por diversos elementos visuais e culturais. A gestora destacou que a identidade visual inclui o logo "laranjinha", uma linguagem amigável e informal, e o uso de cores vibrantes e variadas. Estes elementos são cruciais para manter a coerência visual e a comunicação da marca. "Logo (laranjinha), linguagem amigável e informal, cores (muito colorido)" são componentes centrais da identidade visual do Celeiro (GESTORA DE MARKETING, 2024).

As publicações no Instagram são realizadas com alta frequência. A gestora mencionou que são feitos até dois posts diários no feed e uma grande quantidade de stories, variando de 12 a 20 por dia. "Diariamente, até 2x por dia no feed. Alta frequência de Stories (de 12 a 20 diariamente)" (GESTORA DE MARKETING, 2024). Essa estratégia de frequência elevada visa manter o engajamento contínuo com o público.

A identificação e segmentação do público-alvo são feitas cruzando dados do CRM com dados das mídias digitais. Esta abordagem permite uma análise precisa e detalhada do comportamento e preferências dos seguidores. Segundo a gestora, o método utilizado é "Cruzando dados do CRM x Dados do público das mídias digitais" (GESTORA DE MARKETING, 2024).

O Celeiro busca manter uma imagem de proximidade e igualdade com seus seguidores, tratando-os como iguais e não como uma empresa distante. A empresa se posiciona como um consumidor, sempre utilizando a primeira pessoa na comunicação. A gestora ressaltou que a marca deseja ser vista "de igual pra igual com o cliente, nunca de uma empresa, mas de uma pessoa que também consome, sempre em primeira pessoa" (GESTORA DE MARKETING, 2024).

### 3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As relações públicas desempenham um papel crucial como mediadoras entre a identidade e a imagem de uma organização. Como guardiãs da comunicação, as relações públicas têm a responsabilidade de garantir que a identidade, que engloba os valores, missão e visão da organização, seja claramente transmitida ao público. Simultaneamente, elas monitoram a percepção externa para assegurar que a imagem projetada esteja alinhada com a identidade desejada. Esse equilíbrio é essencial para construir e manter uma reputação positiva e consistente. Ao gerenciar proativa mente a comunicação interna e externa, as relações públicas ajudam a harmonizar a narrativa da organização com as expectativas e percepções do público, promovendo uma conexão genuína e confiável entre a empresa e seus públicos. Para isso, o profissional utiliza de algumas estratégias.

Na presente monografia a imagem percebida foi avaliada através de um questionário online destinado a clientes e seguidores do Celeiro no Instagram. Este questionário buscou identificar como os clientes viam a marca com base em suas interações e observações nas redes sociais.

Os seguidores demonstraram alto nível de engajamento com as postagens, buscando inspiração e informações sobre produtos saudáveis e sustentáveis.

A maioria dos seguidores apreciou o conteúdo variado, incluindo receitas saudáveis, dicas de nutrição e informações sobre produtos orgânicos.

A imagem percebida é de uma marca comprometida com a saúde e bem-estar dos clientes.

A imagem projetada foi analisada por meio de uma entrevista com a gestora de marketing do Celeiro Supermercados e a observação das postagens no Instagram. A gestora de marketing explicou a intenção por trás da imagem que a marca tenta projetar.

A gestora enfatizou que a marca deseja ser vista como promotora de um estilo de vida saudável.

A intenção é criar uma forte conexão com a comunidade local, oferecendo conteúdos que ressoem com os valores dos seguidores.

A estratégia inclui a diversificação do conteúdo para manter o interesse dos seguidores e reforçar a imagem de uma marca que se preocupa com o bem-estar .

Ao comparar a imagem percebida pelos clientes com a imagem projetada pelo departamento de marketing, podemos identificar algumas disparidades e alinhamentos:

Alta interação e engajamento dos seguidores, com muitos buscando inspiração e informações úteis.

E a imagem projetada da marca é justamente essa intenção era exatamente criar esse engajamento e conexão, o que sugere um alinhamento entre imagem percebida e projetada.

Os seguidores veem o Celeiro como uma marca comprometida com a saúde. A imagem projetada também visa promover um estilo de vida saudável. Este ponto também está alinhado.

Os seguidores apreciam a variedade de conteúdo, incluindo receitas e dicas de nutrição. A gestora de marketing mencionou a intenção de diversificar o conteúdo para manter o interesse. Outro ponto de alinhamento.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A análise sugere que há um bom alinhamento entre a imagem percebida e a imagem projetada do Celeiro Supermercados. A marca conseguiu atingir seus objetivos de engajamento e promover uma imagem de compromisso com a saúde e o bem-estar. As poucas disparidades que podem existir são naturais em qualquer esforço de marketing, mas no geral, a percepção dos clientes está alinhada com o que a marca pretende projetar .

No entanto, é fundamental continuar monitorando e ajustando as estratégias para garantir que essa congruência se mantenha e se fortaleça.

Para garantir a continuidade do alinhamento entre os objetivos da empresa e as expectativas dos clientes, são sugeridas as seguintes estratégias:

1. **Pesquisa de Satisfação Contínua:** Realizar pesquisas de satisfação periódicas para entender as necessidades e expectativas dos clientes. Utilizar ferramentas como NPS (Net Promoter Score) para medir a lealdade e identificar pontos de melhoria.
2. **Análise de Dados de Redes Sociais:** Investir em ferramentas de análise de dados para monitorar o engajamento nas redes sociais e identificar tendências e preferências dos seguidores. Utilizar essas informações para ajustar a estratégia de conteúdo em tempo real.
3. **Conteúdo Personalizado:** Desenvolver conteúdo segmentado que atenda aos diferentes perfis de clientes. Isso pode incluir a criação de grupos específicos de receitas, dicas de nutrição para diferentes faixas etárias e estilos de vida.
4. **Interação Direta:** Incentivar uma comunicação mais direta e personalizada com os clientes por meio de respostas rápidas a comentários e mensagens nas redes sociais. Promover sessões de perguntas e respostas (Q&A) ao vivo com nutricionistas e especialistas em saúde.
5. **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com influenciadores digitais e especialistas em saúde e nutrição para reforçar a credibilidade da marca e atingir um público mais amplo.
6. **Programas de Fidelidade:** Implementar programas de fidelidade que recompensem os clientes por suas compras e engajamento nas redes sociais. Oferecer benefícios exclusivos, como descontos, acesso a eventos especiais e conteúdo premium.
7. **Feedback e Melhoria Contínua:** Criar canais de feedback onde os clientes possam sugerir melhorias e compartilhar suas experiências. Analisar esse feedback

regularmente e implementar as mudanças necessárias para melhorar a experiência do cliente.

8. **Campanhas Educacionais:** Promover campanhas educacionais sobre a importância de uma alimentação saudável e sustentável, alinhando os valores da marca com a conscientização do público.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Wagner. **Persona**. São Paulo: Editora Exemplo, 2020.

BALDISSERA, Livia Barbosa. **Imagem, identidade e reputação: reflexões sobre a comunicação organizacional**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional

BUENO, W. C. **Comunicação e transparência pública: teorias, práticas e estudos de casos**. São Paulo: Saraiva, 2015.

Conversa sobre endomarketing". **OpenAI, 2024**. Disponível em: <https://chat.openai.com/c/667718e8-b4ff-4dae-a962-830474897dda>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DENCKER, A. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 65-75, 2000.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

FAPESP. **Imagens do cérebro**. Revista Pesquisa FAPESP, São Paulo, n. 160, p. 26-27, fev. 2009.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIA do Instagram: **imagem é quase tudo**. Disponível em: <https://rspress.com.br/guia-do-instagram-imagem-e-quase-tudo/>. Acesso em 06 nov. 2023.

HAGUETE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

INCOMUM. **A importância da imagem da empresa: entenda aqui!**. 12 jan. 2023. Disponível em: <https://incomum.in/priorize-a-imagem-da->

[empresa/#:~:text=A%20imagem%20da%20empresa%20%C3%A9%20a%20percep%C3%A7%C3%A3o%20que%20o%20p%C3%BAblico,%2C%20dos%20funcion%C3%A1rios%2C%20uniformes%20etc.](#) Acesso em: 17 out. 2023.

JOVCHLOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 90-113.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEINWAND, P.; MAINARDI, C. R. **As regras do foco**. *Harvard Business Review*, v. 92, n. 6, p. 118-125, jun. 2014. Disponível em: <link>. Acesso em: 17 out. 2023.

LEBARON, F. et al. **The digital age and ethnographic observation**: Opportunities and challenges. In: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, 2018.

LIU, S.; MAITLIS, S. **Nonparticipant observation**. In: SYMON, G.; CASSELL, C. (Eds.). The practice of qualitative organizational research: Core methods and current challenges. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014. p. 169-193.

LODI, J. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARIETTO, M.; MACCARI, E. **Mídias sociais como instrumento de inteligência competitiva: uma abordagem prática**. In: ENCONTRO NACIONAL DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E INOVAÇÃO, 3., 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2015.

MARIETTO, M.; SANCHES, R. **A influência da cultura organizacional na eficácia da inteligência competitiva**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 154-171, jul./dez. 2013.

**O que é assessoria de imagem?**. Disponível em: <https://siccocosmeticos.com.br/o-que-e-assessoria-de-imagem/>. Acesso em 06 nov. 2023.

**Observação participante e não participante:** contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3312/331259758002/html/>. Acesso em 06 nov. 2023.

OpenEdition. **Conversas sobre endomarketing.** Comunicação Pública, [s.l.], v. 15, n. 1, p. 1-4, 2018. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/483>. Acesso em: 23 abr. 2024.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** Addison-Wesley, 1991.

REGO, A. R. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015.

ROCKCONTENT. **Relações públicas digitais: 8 dicas para impulsionar sua marca no ambiente online!** 13 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas-digitais/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SARTOR, B. A. **Conexão – Comunicação e Cultura.** Caxias do Sul, 2008.

STUMPF, I. **O papel da literatura na pesquisa científica.** Revista Brasileira de Educação, v. 15, n. 44, p. 335-345, 2010.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TECNOBLOG. **Instagram: o que é.** <https://tecno>. Acesso em: 9 de abril de 2024.

VINCULAR. **Identidade cultural.** c2023. Disponível em: <https://www.vincularconsultoria.com.br/solucoes-para-empresas/identidade-cultural/5>. Acesso em 06 nov. 2023.

## APÊNDICES

### QUESTIONÁRIO ONLINE

Esse questionário online é uma pesquisa para a monografia de projeto de conclusão de curso de Relações Públicas (UFSM) da aluna Ana Julia Ardenghy Reszka.

- 1.0 Você é seguidor (a) do Celeiro Supermercados no Instagram?  
( ) sim ( ) não
  
- 2.0 Com que frequência você acompanha o Instagram do Celeiro?  
( ) nunca ( ) raramente ( ) ocasionalmente ( ) sempre
  
- 3.0 Você acha que o Celeiro se expressa de uma forma clara nas postagens  
( ) nunca ( ) raramente ( ) ocasionalmente ( ) sempre
  
- 4.0 Você interage com as publicações do Celeiro supermercados?  
( ) nunca ( ) raramente ( ) ocasionalmente ( ) sempre
  
- 5.0 Na sua opinião o Celeiro entra nas “trends” do momento?  
( ) nunca ( ) raramente ( ) ocasionalmente ( ) sempre
  
- 6.0 As publicações são relevantes para você?  
( ) nunca ( ) raramente ( ) ocasionalmente ( ) sempre
  
- 7.0 Como você considera a presença digital do Celeiro no Instagram? Numa escala de presença de 0 a 4, sendo 0 ausente e 4 bastante presente na rede social.  
( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4
  
- 8 .0 Qual imagem você tem do Celeiro a partir do perfil da rede de supermercados no Instagram?  
( ) ultrapassada ( ) tradicional ( ) moderna ( ) inovadora ( ) outra

## ENTREVISTA

Entrevista com a gestora de marketing do celeiro supermercados. Essa entrevista é uma pesquisa para a monografia de conclusão de curso de Relações Públicas da aluna Ana Julia Ardenghy Reszka.

1- Qual o objetivo do Celeiro no Instagram?

Ser Referência na região, atrair investimento de fornecedores, substituir os investimentos em mídias offline pelas mídias digitais, criar comunidades de fãs.

2- Qual a persona do Celeiro no Instagram?

Homens e Mulheres, de 25 a 35 anos, Solteiros ou Casais sem Filhos. Que gostem de aproveitar a vida, se interessam por viagens, produtos diferentes e inovadores, possuem vida ativa, e se preocupam com trabalho e sustentabilidade. Estão sempre antenados nas novidades e tendências de produtos, mas não gostam de gastar muito com isso.

3- Quais elementos formam a identidade do Celeiro? (Identidade visual, linguagem, atuação, símbolos, histórico, cultura organizacional, etc.)

Logo (laranjinha), linguagem amigável e informal, cores (muito colorido).

4- Com que frequência são realizados os posts no feed e nos stories?

Diariamente, até 2x por dia no feed. Alta frequência de Stories (de 12 a 20 diariamente)

5- Como você identifica e segmenta o público-alvo da marca?

Cruzando dados do CRM x Dados do público das mídias digitais.

6- Qual a imagem que o Celeiro espera ter junto aos seus seguidores no Instagram?

Imagem de igual pra igual com o cliente, nunca de uma empresa, mas de uma pessoa que também consome, sempre em primeira pessoa.