



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ARTUR CASTRO VENTORIM DE OLIVEIRA

**CRIAÇÃO DE UM POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL DA REDE STORE
SUPERMERCADOS**

Goiânia

2025

ARTUR CASTRO VENTORIM DE OLIVEIRA

CRIAÇÃO DE UM POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL DA REDE STORE SUPERMERCADOS

TCC 2 - Plano de comunicação para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação do Prof. Me. Marcos Marinho.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Marcos Marinho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADOR

Prof. Me. Luiz Serenini Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADOR

Prof^a. Dra. Marcia Brisola
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe o desenvolvimento de um Perfil Institucional para a Rede Store Supermercados, com o objetivo de padronizar a comunicação visual, verbal e comportamental aplicada em todas as unidades da rede, distribuídas nos municípios de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde e Trindade. A pesquisa fundamenta-se em autores da comunicação organizacional, gestão de marca e varejo, como Kunsch, Cobra, Kotler e Wheeler, articulando seus conceitos às necessidades práticas do cliente. A metodologia adotada inclui análise documental, observação do ponto de venda, estudo do ambiente digital da empresa e avaliação de referências do setor supermercadista.

O trabalho resultou na elaboração de diretrizes formais para identidade visual, comunicação verbal, comunicação visual e publicitária e comunicação interna, além de um plano de criação que define parâmetros técnicos para peças digitais, materiais de PDV e campanhas de merchandising. Foram estruturados também um plano de mídia, cronograma de implementação e orçamento estimado, garantindo viabilidade prática de aplicação. Como contribuição, o Perfil Institucional oferece um modelo de padronização capaz de fortalecer o posicionamento da marca, reduzir ruídos comunicacionais e promover unidade entre o ambiente físico e digital das lojas. Conclui-se que o documento atende às demandas identificadas e oferece base sólida para ações futuras de comunicação integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação institucional; Identidade visual; Merchandising; Padronização de marca; Varejo supermercadista.

ABSTRACT RESUMEN

This Final Graduation Project proposes the development of an Institutional Profile for Rede Store Supermercados, aiming to standardize the visual, verbal, and behavioral communication adopted across all units located in Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde, and Trindade. The study is grounded in theoretical contributions from organizational communication, brand management, and retail marketing, drawing on authors such as Kunsch, Cobra, Kotler, and Wheeler, and aligning their concepts with the practical needs of the company. The methodology includes document analysis, observation of the physical sales environment, examination of the company's digital presence, and evaluation of sector-specific references.

The project resulted in the creation of formal guidelines for visual identity, verbal communication, visual and advertising communication, and internal communication, in addition to a creation plan defining technical standards for digital materials, point-of-sale media, and merchandising campaigns. A media plan, implementation schedule, and projected budget were also presented to ensure practical feasibility. As a contribution, the Institutional Profile provides a structured model for communication standardization capable of strengthening the brand's positioning, reducing inconsistencies, and integrating physical and digital communication across the network. It is concluded that the document meets the identified needs and establishes a consistent foundation for future integrated communication initiatives.

Keywords: Institutional communication; Visual identity; Merchandising; Brand standardization; Retail supermarkets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rede Store Supermercados unidade Serrinha.....	10
Figura 2- Uso correto do logotipo.....	56
Figura 3- Uso correto do logotipo monocromática.....	57
Figura 4- Uso incorreto do logotipo.....	57
Figura 5 - Paleta de cores da Rede Store.....	58
Figura 6 - Elementos para aplicação de background.....	59
Figura 7 - Elementos para aplicação.....	59
Figura 8 - Criativo para tipografia digital.....	61
Figura 9 - Uso incorreto de comunicação verbal em post.....	63
Figura 10 - Criativo dia do supermercado.....	66
Figura 11 - Padrão de postagem com selo de desconto.....	69
Figura 12 - Selo Terça do Hortifruti.....	69
Figura 13 - Selo Quinta da Carne.....	70
Figura 14 - Criativo Páscoa.....	70
Figura 15 - Criativo São João.....	71
Figura 16 - Criativo Copa Do Mundo.....	71
Figura 17 - Criativo Natal.....	72
Figura 18 - Criativo Cartazes.....	73
Figura 19 - Criativo Wobblers.....	73
Figura 20 - Criativo Testeiras.....	74
Figura 21 - Criativo Painel de led interno modelo 360°.....	74
Figura 22 - Criativo encartes digitais.....	75
Figura 23- Criativo outdoor digital 1.....	76
Figura 24- Criativo outdoor digital 2.....	76
Figura 25- Modelo de Mural interno.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT.....	41
Tabela 2 – Plano de mídia.....	53

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	10
1.1 Apresentação do cliente.....	10
1.2 Definição de Briefing.....	10
1.3 Modelo de briefing adotado.....	11
1.4 Briefing do cliente.....	11
1.4.2 Posicionamento.....	13
1.4.3 Público-alvo.....	13
1.4.4 Objetivos de marketing atual da empresa.....	14
1.4.5 Qual o problema que a comunicação tem que resolver?.....	14
1.4.6 Objetivos de comunicação.....	15
1.4.7 Mensagem Central.....	16
1.4.8 Tom da Mensagem.....	16
1.4.9 Preferências.....	17
1.4.10 Cronograma de Entrega.....	18
1.4.11 Orçamento.....	19
1.4.12 Métricas e resultados esperados.....	20
1.4.13 Restrições e Observações.....	21
2. ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
2.1 Ambiente Interno.....	23
2.1.1 Público.....	24
2.1.2 Pontos de Vendas.....	24
2.1.3 Colaboradores.....	25
2.1.4 Comunicação Interna.....	26
2.1.5 Comunicação Externa.....	27

2.2 Ambiente externo.....	27
2.2.1 Situação do Segmento de Mercado.....	28
2.3 Macroambiente.....	29
2.3.1 Ambiente demográfico.....	29
2.3.2 Ambiente político-legal.....	30
2.3.3 Ambiente econômico.....	32
2.3.4 Ambiente sociocultural.....	34
2.4. Microambiente.....	35
2.4.1 Fornecedores.....	36
2.4.2 Clientes.....	38
2.4.3 Concorrência.....	39
2.5 Análise SWOT.....	41
2.6 Diagnóstico de Comunicação.....	45
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.1 Objetivos e Metas.....	48
3.2 Público-alvo.....	50
3.3 Estratégias e descrição tática.....	52
3.3.1 Padronização de Identidade Institucional.....	52
3.3.2 Integração da Comunicação.....	52
3.3.3 Fortalecimento da Imagem Comunitária.....	53
3.3.4 Modernização da Presença Digital.....	53
3.4 Plano de Mídia.....	54
3.5 Plano de Criação do Perfil Institucional da Rede Store Supermercados.....	56
3.5.1 Identidade Visual.....	57
3.5.1.1 Logotipo Oficial.....	58
3.5.1.2 Paleta de Cores Institucional.....	60
3.5.1.3 Elementos Visuais.....	60
3.5.1.4 Tipografia.....	62
3.5.2 Comunicação Verbal.....	63

3.5.2.1 Tom de Voz.....	63
3.5.2.2 Vocabulário Recomendado.....	64
3.5.2.3 Vocabulário a ser evitado.....	64
3.5.3 Comunicação Visual e Publicitária.....	65
3.5.3.1 Estilo Fotográfico.....	66
3.5.3.2 Qualidade técnica das imagens.....	66
3.5.3.3 Iluminação.....	66
3.5.3.4 Enquadramentos e ângulos.....	66
3.5.3.5 Diretrizes para vídeos institucionais.....	67
3.5.3.6 Representação humana.....	67
3.5.3.7 Coerência visual e institucional.....	67
3.5.3.8 Padrões de Arte para Redes Sociais.....	68
3.5.3.9 Identidade visual obrigatória.....	68
3.5.3.10 Qualidade técnica das imagens.....	69
3.5.3.11 Composição e hierarquia visual.....	69
3.5.3.12 Diretrizes para uso de produto e ambientes.....	69
3.5.3.13 Normas específicas para formatos digitais.....	70
3.5.3.14 Coerência e padronização entre praças.....	70
3.5.3.15 Condutas proibidas.....	70
3.5.3.16 Campanhas e Peças Sazonais.....	72
3.5.3.17 Modelos de Peças Padrão.....	74
3.5.4 Comunicação Interna.....	79
3.5.4.1 Modelos de Informativos, Murais e Comunicados Internos.....	79
3.5.4.2 Política de Atendimento ao Cliente.....	80
3.5.5 Campanhas de Merchandising.....	81
3.5.5.1 Objetivo das Campanhas de Merchandising.....	81
3.5.5.2 Tipos de campanha de Merchandising.....	82
3.5.6 Encerramento.....	84
3.6 Cronograma.....	84

3.7 Orçamento.....	86
3.8 Forma de Avaliação.....	88
3.9 Defesa ética da campanha.....	90
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
5. REFERÊNCIAS.....	94

1. BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

A Rede Store Supermercados foi fundada em 9 de setembro de 1999, na cidade de Goiânia. Ao longo de sua trajetória, a rede consolidou-se como uma das principais redes supermercadistas do estado de Goiás, completando 25 anos de história em 2024. Iniciando com uma loja no Campinas, a Rede Store expandiu suas operações e atualmente conta com 13 lojas distribuídas por Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde e Trindade.

Desde sua fundação, a empresa tem se destacado pela capacidade de adaptação às mudanças do mercado, enfrentando a forte concorrência de grandes redes nacionais e internacionais. Em 2016, a empresa investiu na expansão de suas operações, modernizando suas lojas e profissionalizando sua presença digital, com foco nas redes sociais, especialmente no Instagram. A Rede Store Supermercados é reconhecida como uma empresa familiar sólida, plural e acolhedora, com aproximadamente 2.000 colaboradores.

Sua principal proposta é oferecer produtos com preços competitivos, garantindo sempre um bom custo-benefício para seus clientes. A quantidade de unidades de lojas em setores e cidades diferentes, têm um grande impacto em públicos diferentes, sendo por classe social, perfil de consumo e ticket médio. A Rede Store conta com uma unidade sede, a Rede Store Serrinha. Ela se tornou sede da empresa por ser a maior loja atualmente por metro quadrado, contendo uma galeria de serviços para os seus clientes e possuir o escritório dos sócios-proprietários.

1.2 Definição de Briefing

Segundo Roberto Corrêa (2008), No livro “Planejamento de Propaganda” o Briefing corresponde a um resumo estruturado das informações essenciais que o

cliente seja anunciante ou organização, disponibiliza à agência. Seu propósito principal é orientar e direcionar o trabalho da equipe de criação e planejamento, garantindo que as estratégias e mensagens da campanha se alinhem ao contexto real do cliente, seus objetivos e desafios. Corrêa (2008, p.70), destaca que o sucesso de uma campanha está diretamente relacionado à qualidade do briefing. Para que esse documento possa realmente orientar os trabalhos de comunicação, ele deve ser elaborado com base em informações fundamentais, claras e detalhadas, variando conforme as particularidades de cada caso.

1.3 Modelo de briefing adotado

Para garantir a efetividade da estratégia de comunicação, é imprescindível a utilização de um modelo de briefing que possibilite o alinhamento claro entre a marca e suas ações. Por essa razão, neste trabalho terá como referência o modelo proposto por Roberto Corrêa (2008) na elaboração do plano de comunicação para a Rede Store Supermercados. O autor apresenta um modelo de briefing estruturado e bem delineado, adequado ao desenvolvimento de campanhas eficazes, com ênfase na análise de mercado.

1.4 Briefing do cliente

Dados cadastrais:

- Nome: Rede Store Supermercados Ltda.
- Nome fantasia: G S Comércio de Produtos Alimentícios LTDA
- CNPJ: 27.895.447/0001-22
- Site: <https://redestore.com.br/>
- Instagram: @storesupermercados
- Tamanho: 8.000 m²
- Funcionários: 2000 colaboradores.

- 13 Unidades

- Departamentos disponíveis: Açougue, peixaria, frios e laticínios, hortifruti, padaria e confeitaria, rotisseria e refeições prontas, mercearia seca, bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, higiene pessoal e beleza, limpeza doméstica e descartáveis, utilidades domésticas e bazar, pet care, infantil e bebê, eletroportáteis de giro rápido e saúde e bem-estar sem prescrição quando permitido. Na retaguarda, os principais setores são recebimento, conferência e depósito, câmaras frias e preparo de perecíveis, prevenção de perdas e segurança, TI e suporte aos pontos de venda, atendimento ao cliente, e-commerce com picking e delivery, manutenção predial e de equipamentos, além das áreas administrativas de compras, comercial, marketing, recursos humanos, fiscal e contábil, e financeiro. Estacionamento particular externo e no subsolo.

Figura 1 - Rede Store Supermercados unidade Serrinha



Fonte: Rede Store, 2018.

1.4.2 Posicionamento

Para Corrêa (2008, p. 102), “o processo para a construção de um posicionamento, essencialmente deve ser formado pela Promessa básica, Justificativa, e os Atributos complementares da imagem desejada.”

Atualmente, a Rede Store Supermercados é percebida como um supermercado de perfil popular, voltado para as classes B e C, com foco em preços acessíveis. O posicionamento institucional da Rede Store Supermercados tem como promessa básica oferecer preços competitivos aliados a uma experiência de compra acolhedora e moderna. Sua justificativa está na tradição de 25 anos no mercado goiano e no vínculo comunitário consolidado em diferentes bairros, o que confere credibilidade e confiança à marca. Já os atributos complementares dizem respeito à diversidade de produtos, à modernização do ponto de venda e à presença digital estruturada.

Assim, o objetivo do plano de comunicação é fixar na mente do consumidor a imagem da Rede Store como um supermercado acessível, confiável e próximo da comunidade, superando a percepção restrita ao preço e consolidando um perfil institucional padronizado que fortaleça a identidade da marca em todos os canais de relacionamento.

1.4.3 Público-alvo

Segundo Corrêa (2008, s.p.), “Qual anunciante não quer chamar a atenção e persuadir o público-alvo para que passe a preferir determinada marca”. A partir dessa concepção, o plano de comunicação da Rede Store delimita como público-alvo famílias de classe média residentes nas regiões de atendimento, responsáveis pelas compras domésticas, que possuem acesso à internet e valorizam conveniência, proximidade e bom custo-benefício.

Esse perfil utiliza de forma recorrente as redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços, comparar preços, acompanhar promoções e

interagir com empresas. Além disso, espera que as marcas se posicionem de forma clara, ofereçam atendimento ágil pelos canais digitais e estabeleçam uma relação de confiança que vá além da simples transação comercial. Trata-se de consumidores que atribuem grande relevância ao vínculo local, mas que, ao mesmo tempo, demandam uma experiência de compra integrada entre o ambiente físico e o digital, reforçando a importância de uma comunicação consistente e atrativa.

1.4.4 Objetivos de marketing atual da empresa

O principal objetivo de marketing da Rede Store Supermercados é fortalecer sua presença no estado de Goiás e ampliar sua base de clientes por meio de uma comunicação integrada que consiga dialogar de forma mais clara com os consumidores atuais e, ao mesmo tempo, atrair novos públicos pelas redes sociais, em especial pelo Instagram. A intenção é que essa presença digital estruturada contribua para o aumento da adesão ao programa de convênio e de fidelização de clientes.

De acordo com Cobra (2009, p. 32), “o objetivo do marketing é criar valor para o cliente e gerar resultados para a empresa por meio da satisfação das necessidades e desejos do mercado”. Essa perspectiva reforça que a comunicação da Rede Store deve estar orientada para entregar valor real ao consumidor, conectando-se às suas demandas de conveniência, preço justo e relacionamento próximo, de modo que a experiência digital e presencial sejam complementares.

Assim, a Rede Store busca reposicionar sua comunicação para não apenas reter clientes já fidelizados, mas também conquistar novos públicos por meio de campanhas segmentadas, conteúdos consistentes e maior integração entre os canais digitais e os pontos de venda físicos.

1.4.5 Qual o problema que a comunicação tem que resolver?

A comunicação da Rede Store Supermercados apresenta fragilidades que impactam diretamente a construção de sua identidade institucional e o fortalecimento da marca no ambiente em que atua. Embora a empresa tenha

como diferencial competitivo sua política de preços acessíveis, observa-se que a ausência de um perfil institucional padronizado compromete a coerência do discurso organizacional, tanto no ambiente físico quanto no digital.

Essa lacuna na comunicação se intensifica pela inexistência de uma equipe composta por profissionais formados na área de comunicação, o que gera ações isoladas, muitas vezes não alinhadas entre si, e impede o desenvolvimento de uma comunicação integrada e eficaz. Como consequência, há dificuldades na reconhecimento da marca pelo público, especialmente nas regiões próximas às unidades, o que enfraquece o vínculo entre empresa e consumidor.

Nesse contexto, o problema que este plano de comunicação se propõe a resolver é a falta de um direcionamento institucional claro, que oriente todas as práticas comunicacionais da Rede Store. A criação de um perfil institucional unificado se faz necessária para garantir consistência de linguagem, fortalecer o posicionamento da marca e possibilitar que a comunicação com os públicos interno e externo seja coerente, profissional e efetiva. A padronização do discurso também contribui para evitar ruídos e interpretações pessoais por parte de colaboradores, tornando a comunicação mais democrática, transparente e alinhada aos valores da empresa.

1.4.6 Objetivos de comunicação

O objetivo primário da comunicação da Rede Store Supermercados é promover a criação de um perfil institucional sólido e padronizado, capaz de integrar as mensagens transmitidas pelos colaboradores internos, pelos canais digitais e pelos pontos de venda. Essa padronização busca transmitir atributos de modernidade, confiança e proximidade, fortalecendo a identidade da marca perante a comunidade local.

Segundo Kunsch (2003, p. 156), “o objetivo da comunicação integrada é consolidar uma política global de comunicação que possibilite uma unidade de conceitos e práticas, evitando dispersão de esforços e incoerências na projeção da imagem institucional”. Essa definição sustenta a necessidade de que a Rede Store alinhe suas práticas comunicacionais a um padrão unificado, garantindo que todos

os públicos recebam mensagens consistentes e coerentes.

No caso da Rede Store, isso significa reforçar a comunicação interna para engajar os colaboradores na aplicação do perfil institucional, modernizar a presença digital com ênfase no Instagram e assegurar que todas as campanhas promocionais, digitais ou físicas, estejam alinhadas ao mesmo conjunto de valores e diretrizes. O resultado esperado é a consolidação da marca não apenas como referência em preço competitivo, mas também como supermercado de confiança, próximo da comunidade e com identidade clara.

1.4.7 Mensagem Central

A mensagem central da comunicação da Rede Store Supermercados deve ser construída de modo a reforçar sua identidade institucional e transmitir valores que ultrapassem o apelo de preço. A proposta é comunicar ao público que a Rede Store é um supermercado acessível, confiável, moderno e próximo da comunidade, capaz de oferecer conveniência e criar vínculo afetivo com seus clientes.

Kotler e Keller (2012, p. 35) afirmam que “o desenvolvimento de mensagens eficazes exige clareza sobre o que se pretende transmitir, relevância para o público-alvo e consistência com a identidade da marca”. Essa concepção sustenta a necessidade de uma mensagem central que una atributos racionais (como preço competitivo e variedade de produtos) a aspectos emocionais (como proximidade e acolhimento).

1.4.8 Tom da Mensagem

O tom da mensagem da Rede Store Supermercados deve refletir uma postura acolhedora, clara, confiável e comunitária, capaz de transmitir proximidade sem perder a formalidade institucional necessária para preservar a credibilidade da marca. Esse estilo comunicacional orientará tanto a comunicação interna quanto a externa, garantindo que colaboradores e consumidores percebam consistência em todos os pontos de contato com a empresa.

Segundo Kunsch (2003, p. 142), “a comunicação organizacional deve ser pautada pela coerência entre discurso e prática, assegurando clareza e credibilidade

nas mensagens transmitidas”. Isso significa que a escolha do tom de voz precisa estar diretamente vinculada aos valores institucionais da marca, evitando contradições que possam fragilizar sua imagem.

No caso da Rede Store, adotar um tom humanizado e transparente possibilita fortalecer laços com os clientes e engajar colaboradores, ao mesmo tempo em que protege a organização de ruídos comunicacionais. Além disso, a comunicação deve trazer características goianas, incorporando elementos culturais, expressões regionais e referências locais que reforcem a identidade da marca como parte da comunidade em que está inserida. Essa linguagem regionalizada, alinhada ao perfil institucional, permitirá que a Rede Store seja percebida como um supermercado genuinamente goiano, próximo do seu público e conectado aos valores socioculturais da região. A padronização desse tom será essencial para que o perfil institucional se consolide como referência de confiança, identidade e pertencimento comunitário.

1.4.9 Preferências

A Rede Store Supermercados estabelece como preferência central que sua comunicação seja conduzida de maneira imparcial e democrática, assegurando transparência no relacionamento com o consumidor e reforçando a política de preços competitivos como um dos pilares de sua atuação. Essa diretriz busca posicionar a marca como acessível, confiável e próxima da comunidade, valorizando o consumidor enquanto protagonista de suas ações de comunicação.

No âmbito digital, a empresa define que sua presença deve refletir neutralidade institucional, evitando a inserção de opiniões pessoais de gestores, colaboradores ou sócios proprietários. Tal postura visa garantir que a identidade da marca não seja confundida com percepções individuais, preservando sua credibilidade e afastando riscos de associações indesejadas.

Outra preferência destacada é a consistência na identidade visual e verbal. Todos os conteúdos devem seguir padrões estabelecidos de cores, tipografia, estilo gráfico e linguagem, transmitindo uniformidade e profissionalismo. Essa

padronização assegura que a marca seja reconhecida de forma coesa em todos os canais, fortalecendo sua presença e identidade no mercado.

A comunicação também deve ter como foco principal o consumidor, respeitando suas demandas e expectativas e evitando que a marca se torne um espaço de opiniões individuais. Para isso, privilegia-se a clareza e objetividade na construção das mensagens, com ênfase em informações essenciais, como preços, prazos e promoções, sempre apresentadas de forma direta e compreensível.

Além disso, a Rede Store valoriza o fortalecimento do seu caráter comunitário, reforçando sua identidade como um supermercado enraizado em Goiânia e comprometido com a população local. A inclusão de colaboradores, clientes e iniciativas sociais no conteúdo digital é incentivada, de modo a estreitar o vínculo entre marca e comunidade.

Por fim, a empresa ressalta a importância da ética e da transparência em todas as peças e campanhas desenvolvidas. A comunicação deve pautar-se por informações verídicas, evitando exageros, publicidade enganosa ou comparações depreciativas em relação à concorrência. Com isso, busca-se construir uma imagem de confiança, credibilidade e respeito, alinhada aos princípios institucionais da organização.

1.4.10 Cronograma de Entrega

O cronograma de execução do plano de comunicação organiza, ao longo do ano, as etapas necessárias para a implantação do Perfil Institucional da Rede Store Supermercados e para a articulação entre comunicação institucional e ações promocionais. Do ponto de vista técnico, o cronograma pode ser entendido como “técnica de representação gráfica da distribuição das atividades do projeto no tempo. Mostra o planejamento definitivo das datas de execução, levando-se em conta as necessidades de recursos e a sua disponibilidade” (BAHIA, 2014, p.

61).

O plano será apresentado no período de dezembro de 2025, com a execução do plano a ser realizado pelo cliente, a partir de Janeiro de 2026, considerando que os recessos de fim e início de ano representam uma oportunidade estratégica para a realização das reformas nas comunicações, com menor impacto na rotina de funcionamento da loja. Já ao longo do restante do ano, será possível implementar gradualmente as ações de comunicação digital, promocional e institucional, visando atingir o público-alvo de forma mais estruturada, segmentada e contínua.

1.4.11 Orçamento

O orçamento constitui etapa fundamental em qualquer plano de comunicação, pois possibilita dimensionar os custos das ações propostas e avaliar sua viabilidade prática. Cobra (2009, p. 215) destaca que “o planejamento de marketing exige a definição clara de um orçamento, pois somente com a previsão de recursos financeiros é possível transformar estratégias em ações concretas”.

No caso da Rede Store Supermercados, considerando o porte da empresa e a necessidade de criação de um perfil institucional que envolva identidade visual, manual de marca, linguagem institucional, diretrizes de comunicação digital e alinhamento com os pontos de venda, prevê-se um investimento inicial de R\$ 12.000,00 para a implantação e padronização da comunicação organizacional. Adicionalmente, será destinado o montante de R\$10.000,00 para aquisição de equipamentos de captação de conteúdo audiovisual, compreendendo uma câmera de filmagem e um par de microfones de lapela. Esses equipamentos serão utilizados pelo departamento de marketing atualmente existente, composto por duas pessoas, um social media e o diretor de marketing, a fim de viabilizar a produção regular de peças e conteúdos alinhados ao perfil institucional. Com isso, o orçamento inicial totaliza R\$22.000,00 (implantação + equipamentos).

Para a gestão contínua da comunicação, com foco em redes sociais (especialmente Instagram), manutenção do perfil institucional e suporte às ativações no PDV, estima-se uma alocação mensal de R\$15.000,00. Esse valor contempla

produção de conteúdo recorrente, tráfego pago, monitoramento de interações, relatórios de desempenho, ajustes periódicos e a operação do departamento de marketing mencionado (duas pessoas), assegurando a coerência entre o que é comunicado nos canais digitais e o que está ativo em loja.

Em síntese, o orçamento global do plano contempla: i) investimento inicial de R\$22.000,00 para estruturação e compra de equipamentos; e ii) alocação mensal de R\$15.000,00 para a manutenção operacional das ações digitais e de PDV. Essa previsão garante a implementação e a sustentabilidade do projeto, contribuindo para que a comunicação da Rede Store se mantenha consistente, integrada e alinhada ao perfil institucional proposto.

1.4.12 Métricas e resultados esperados

A definição de métricas claras é fundamental para mensurar a efetividade de um plano de comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 137), “os objetivos de marketing devem ser traduzidos em metas mensuráveis, de forma que seja possível acompanhar o progresso e corrigir o rumo das ações quando necessário”.

No caso da Rede Store Supermercados, duas metas principais foram estabelecidas para avaliar os resultados do plano:

- Crescimento da base digital: atualmente, o perfil oficial da Rede Store no Instagram conta com aproximadamente 555 mil seguidores. A expectativa é alcançar um incremento de até 50 mil novos seguidores ao longo da execução do plano, fortalecendo a presença digital da marca e consolidando o perfil institucional proposto.
- Adesão ao programa de convênio: o programa de cartão convênio conta hoje com cerca de X clientes ativos. Com a padronização da comunicação e maior integração com as redes sociais, espera-se um aumento de até 360 novas adesões, ampliando a fidelização e o relacionamento direto com o consumidor.

Esses dois indicadores foram definidos como prioritários por refletirem a capacidade do plano de comunicação de gerar impacto real tanto na presença digital quanto na retenção e fidelização de clientes.

1.4.13 Restrições e Observações

A elaboração do Perfil Institucional da Rede Store Supermercados requer a definição de restrições e observações que assegurem a padronização da comunicação e a preservação da identidade organizacional. Entre as restrições, ressalta-se que o perfil oficial não deve ser utilizado para a divulgação de opiniões pessoais de gestores, colaboradores ou sócios, sejam elas de natureza política, religiosa ou ideológica. A comunicação deve representar exclusivamente a instituição, evitando que manifestações individuais interfiram na imagem da marca.

Outra restrição importante refere-se ao conteúdo publicado. Não devem ser veiculadas mensagens ou imagens que possam ser interpretadas como inadequadas, ofensivas ou que comprometam a credibilidade da organização. Da mesma forma, a divulgação de informações comerciais, como preços e promoções, deve ser previamente revisada para garantir conformidade entre o que é anunciado nas redes sociais e o que está disponível na loja física. Além disso, deve ser preservada a uniformidade visual e verbal, respeitando-se a identidade visual previamente definida e mantendo o tom de voz padronizado, caracterizado pela clareza, acessibilidade e imparcialidade.

No que diz respeito às observações, é relevante que a comunicação digital esteja alinhada às campanhas internas e sazonais da empresa, de modo que as ações no ambiente virtual acompanhem as iniciativas desenvolvidas no espaço físico. Recomenda-se que todo o material seja submetido a um processo de revisão antes da publicação, assegurando coerência e minimizando possíveis equívocos. O acesso administrativo às redes sociais deve ser restrito a profissionais previamente autorizados, evitando publicações fora do planejamento estabelecido.

Outro aspecto observado refere-se ao monitoramento contínuo das interações digitais. Comentários, mensagens diretas e menções ao perfil devem ser acompanhados e respondidos de maneira adequada e tempestiva, fortalecendo o relacionamento com o público consumidor. Ademais, a capacitação dos colaboradores responsáveis pela gestão da comunicação é necessária, a fim de que compreendam e apliquem corretamente as diretrizes do Perfil Institucional. Tais restrições e observações contribuem para a consistência da comunicação da Rede Store Supermercados e para a preservação de sua credibilidade junto ao público.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo Chiavenato (2003, p. 27), “a análise ambiental envolve a identificação, o exame e a avaliação das variáveis externas e internas que afetam a organização, com o objetivo de fornecer informações que orientem as decisões estratégicas”. Nesse sentido, a análise ambiental configura-se como uma etapa essencial do planejamento estratégico, impactando diretamente o desempenho de uma organização. Sua aplicação possibilita identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como pontos fortes e fracos no ambiente interno, fornecendo subsídios para a definição de ações gerenciais mais assertivas.

Para fins de organização e clareza, a análise ambiental da Rede Store Supermercados será apresentada em quatro eixos principais: ambiente interno, ambiente externo, análise SWOT e diagnóstico de comunicação. Essa divisão permitirá um exame detalhado dos fatores que influenciam a atuação da empresa, facilitando a compreensão dos desafios e potencialidades do negócio no mercado em que está inserido.

2.1 Ambiente Interno

A análise do ambiente interno é fundamental para compreender as potencialidades e limitações da organização em relação ao mercado. Kotler e Keller (2012, p. 96) destacam que “o ambiente interno envolve os elementos que a empresa pode controlar, como seus recursos, pessoas, processos e estrutura organizacional, que influenciam diretamente sua capacidade de atender ao mercado”. Nesse sentido, o exame do ambiente interno permite identificar os recursos disponíveis, os pontos fortes que podem ser explorados e as fragilidades que precisam ser ajustadas para garantir a competitividade.

No caso da Rede Store Supermercados, a análise interna será realizada a partir de aspectos como o público atendido, os pontos de vendas, a comunicação interna e externa, além do relacionamento com os clientes. Esses fatores são determinantes para o fortalecimento do perfil institucional que se pretende construir,

já que revelam a forma como a empresa organiza seus recursos e como se posiciona no contato direto com a comunidade e os consumidores.

2.1.1 Público

A definição clara do público-alvo é essencial para que a comunicação organizacional seja eficaz e contribua para o fortalecimento da identidade institucional. Kotler e Keller (2012, p. 44) afirmam que “o público-alvo é formado pelo conjunto de consumidores para os quais uma empresa decide direcionar seus produtos e programas de marketing, adaptando sua oferta de acordo com suas necessidades e preferências”.

No caso da Rede Store Supermercados, o público é composto majoritariamente por consumidores das classes B e C, residentes em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde e Trindade. Trata-se de famílias e trabalhadores que valorizam preços acessíveis, bom custo-benefício, variedade de produtos e atendimento cordial. A faixa etária predominante situa-se entre 22 e 50 anos, com presença expressiva de mulheres, especialmente donas de casa, servidoras públicas e trabalhadoras autônomas, que realizam compras semanais ou mensais.

Outro aspecto relevante é a crescente presença digital desse público. Muitos consumidores acompanham ativamente as redes sociais da Rede Store, principalmente o Instagram, para se informar sobre ofertas e novidades. Atualmente, o perfil oficial da empresa conta com aproximadamente 555 mil seguidores, o que reforça a importância de consolidar uma comunicação integrada e padronizada que conecte o perfil institucional ao comportamento digital da comunidade.

2.1.2 Pontos de Vendas

Os pontos de venda representam uma dimensão central do ambiente interno da Rede Store Supermercados, pois refletem a capacidade da empresa de proporcionar uma experiência de compra eficiente, acolhedora e integrada à identidade institucional. Como observa Chiavenato (2003, p. 27), “o ambiente interno de uma organização é constituído por seus recursos físicos, tecnológicos e humanos, que, devidamente coordenados, determinam sua capacidade de atender ao mercado e gerar resultados”.

As unidades caracterizam-se por lojas de grande porte, com ambientes organizados e setores bem sinalizados, o que contribui para a fluidez da experiência de compra. Muitas delas incorporam galerias de serviços anexas, incluindo farmácias, lotéricas, lanchonetes e outros estabelecimentos, ampliando a conveniência para os clientes e reforçando o papel da loja como centro de consumo e convivência local. Existe uma padronização integral de ponto de venda em todas as unidades: os departamentos seguem um mapa fixo, com cores corporativas consistentes e gôndolas e expositores configurados no mesmo padrão. Essa uniformidade assegura reconhecimento imediato da marca e uma experiência de compra previsível e fluida para o cliente.

A empresa também investe em tecnologias aplicadas ao ponto de venda, como terminais de autoatendimento e sistemas integrados de cadastro de CPF para promoções, que possibilitam maior agilidade no atendimento e personalização de ofertas. Esses recursos aproximam a Rede Store de um perfil institucional moderno, capaz de dialogar com as demandas contemporâneas de praticidade e eficiência.

2.1.3 Colaboradores

Os colaboradores representam um dos pilares fundamentais para a consolidação do perfil institucional da Rede Store Supermercados. Segundo Chiavenato (2003, p. 41), “as pessoas constituem o principal recurso das organizações, pois são elas que dão vida aos processos e possibilitam a transformação de insumos em resultados”. Esse entendimento reforça a ideia de que o capital humano não deve ser visto apenas como mão de obra, mas como um ativo estratégico capaz de sustentar a identidade organizacional.

Na Rede Store, são aproximadamente 2.000 colaboradores, muitos deles residentes nas comunidades em que as lojas estão inseridas. Essa proximidade com os bairros reforça o sentimento de pertencimento e fortalece o vínculo comunitário, permitindo que a marca seja percebida como genuinamente goiana e próxima da população.

Apesar desse potencial, ainda existem desafios relacionados à capacitação técnica em áreas de comunicação e marketing. A ausência de colaboradores especializados compromete a padronização de mensagens institucionais e a gestão dos canais digitais. Portanto, os colaboradores, quando adequadamente preparados e engajados, podem atuar como verdadeiros embaixadores da marca, fortalecendo o relacionamento com os clientes e garantindo que a identidade institucional proposta no plano de comunicação seja vivenciada e comunicada em todos os pontos de contato.

2.1.4 Comunicação Interna

A comunicação interna exerce papel decisivo na consolidação da identidade organizacional, uma vez que promove o alinhamento das equipes e contribui para o engajamento dos colaboradores em torno de um propósito comum. De acordo com Kunsch (2003, p. 159), “a comunicação interna é um processo essencial para o fortalecimento da cultura organizacional e para o alinhamento dos colaboradores em torno dos objetivos estratégicos da instituição”.

A comunicação interna ocorre em dois níveis. No nível local, cada loja utiliza murais informativos, comunicados impressos e grupos de mensagens no WhatsApp organizados por setor para instruções de rotina, escala e metas diárias. As reuniões locais acontecem uma vez por semana, com pauta padronizada, registro de decisões e acompanhamento de pendências. No nível corporativo, circulares padronizadas, um cronograma mensal de alinhamento e reuniões com líderes na primeira segunda-feira de cada mês asseguram coerência entre todas as unidades.

As campanhas de motivação para colaboradores incluem bonificação em dinheiro e sorteio de brindes. Critérios, prazos e metas são divulgados nos canais internos e acompanhados pelos líderes de setor. O fluxo de aprovação prevê elaboração pela equipe administrativa, validação pela direção e publicação simultânea em todas as lojas, preservando a padronização de linguagem e formato. Ao formalizar rotinas, responsáveis e calendário de reuniões, a rede reduz ruídos e eleva a integração entre áreas.

2.1.5 Comunicação Externa

A comunicação externa da Rede Store Supermercados é composta por todas as ações de relacionamento estabelecidas com seus diversos públicos externos, como consumidores, fornecedores, parceiros e comunidade. Conforme define Kunsch (2003, p. 142), “a comunicação externa corresponde ao conjunto de ações de relacionamento de uma organização com seus diversos públicos da sociedade, tendo como objetivo construir e consolidar sua imagem institucional”.

Na prática, a Rede Store utiliza canais como Instagram, Facebook, site institucional, aplicativo próprio e encartes impressos, além de campanhas sazonais ligadas a datas comemorativas. As lojas também contam com televisores em LED instalados estrategicamente para divulgar preços e selos promocionais, ampliando a visibilidade das ofertas e reforçando a integração entre comunicação digital e presencial no ponto de venda.

Apesar da diversidade de canais, observa-se uma fragilidade decorrente da ausência de padronização da comunicação externa. Situações anteriores demonstraram que conteúdos com teor político e religioso foram publicados nos perfis digitais da rede, o que expõe a marca a interpretações divergentes e compromete sua neutralidade. Esse tipo de ocorrência pode gerar ruídos na imagem institucional e prejudicar o vínculo de confiança com diferentes segmentos do público.

2.2 Ambiente externo

A análise do ambiente externo é indispensável para compreender os desafios e oportunidades que influenciam a atuação de uma organização no mercado. Kotler e Keller (2012, p. 96) ressaltam que “o ambiente externo é composto por forças e fatores fora da empresa que afetam sua capacidade de construir e manter relacionamentos bem-sucedidos com os clientes”.

Nesse sentido, a investigação do ambiente externo da Rede Store Supermercados permite identificar variáveis que a empresa não controla

diretamente, mas que exercem impacto decisivo em seu desempenho e em sua comunicação institucional. Essas variáveis são tradicionalmente organizadas em dois níveis: macroambiente, que abrange fatores mais amplos como aspectos demográficos, econômicos, político-legais e socioculturais; e microambiente, que envolve elementos mais imediatos, como clientes, fornecedores, concorrência e intermediários.

A partir dessa análise, torna-se possível compreender o contexto em que a Rede Store está inserida e alinhar sua comunicação institucional às tendências e demandas externas, garantindo maior coerência entre a identidade projetada e a percepção do público.

2.2.1 Situação do Segmento de Mercado

O setor supermercadista no Brasil tem demonstrado resiliência e relevância econômica, mesmo diante de cenários instáveis, como a alta da inflação e a retração do consumo. De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2024), o segmento apresentou crescimento nominal de 4,5% no último ano, impulsionado principalmente pela busca dos consumidores por produtos de marcas próprias, promoções e conveniência no atendimento.

No contexto regional, a atuação da Rede Store Supermercados nas cidades de Goiânia (GO), Aparecida de Goiânia (GO), Rio Verde (GO) e Trindade (GO), insere-se em um ambiente urbano consolidado, com população predominantemente de classe média e média alta. As localidades apresentam grande diversidade comercial e uma rotina de consumo acelerada, marcada pela valorização da proximidade, praticidade e qualidade nos serviços prestados. Nesse cenário, a concorrência inclui desde redes de supermercados de médio e grande porte até comércios locais bem estruturados, exigindo da Rede Store estratégias de diferenciação para manter sua competitividade.

O Supermercado atua em um mercado com potencial de expansão, sobretudo se investir em ações voltadas para o relacionamento com o cliente, promoções segmentadas e aprimoramento da comunicação integrada de marketing. Além disso, o comportamento do consumidor local vem sendo

impactado por tendências como a digitalização dos processos de compra, a valorização de práticas sustentáveis e a busca por experiências de consumo mais convenientes e personalizadas.

Essas mudanças de hábito abrem oportunidades importantes para a modernização da atuação da Rede Store, especialmente por meio da ampliação da presença digital, do uso mais estratégico das redes sociais e da integração entre os canais online e offline, permitindo uma comunicação mais eficiente e um posicionamento mais sólido junto ao público-alvo.

2.3 Macroambiente

O macroambiente compreende as variáveis externas de caráter mais amplo que influenciam direta ou indiretamente a atuação das organizações, e que não podem ser controladas por elas, exigindo constante monitoramento e adaptação. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 96), o macroambiente "consiste em seis forças principais que moldam as oportunidades e ameaças da empresa: ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural".

Essas forças são responsáveis por criar tendências e pressões que afetam o mercado como um todo, e, portanto, são fundamentais para o planejamento estratégico. Para Cobra (2009, p. 84), "o macroambiente é composto por fatores que, embora não possam ser controlados pela organização, devem ser acompanhados com atenção, pois afetam o comportamento do consumidor e o desempenho das estratégias de marketing". Portanto, o macroambiente pode ser dividido nas seguintes partes:

2.3.1 Ambiente demográfico

Segundo Públio (2008), os dados demográficos estão relacionados às características da população que podem impactar o desempenho das empresas, uma vez que refletem o comportamento de segmentos específicos da sociedade.

¹No cenário mais amplo, dados do governo estadual mostram que o comércio varejista goiano vem apresentando crescimento constante, registrando alta de 5,9% na variação interanual em junho de 2024, superando a média nacional de 4%. Esse dado reforça o potencial das regiões analisadas, que acompanham a tendência estadual de expansão do varejo, principalmente em bairros com perfil demográfico favorável.

Considerando as quatro praças de atuação da Rede Store: Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde e Trindade. Trata-se de municípios com forte predominância urbana, população em idade economicamente ativa e presença expressiva de famílias que realizam compras semanais e mensais. Esse perfil sustenta elevada frequência de ida ao supermercado e demanda por conveniência, amplitude de sortimento e reposição diária de itens perecíveis.

Em Goiânia e Aparecida de Goiânia, o adensamento urbano e a maior diversidade socioeconômica ampliam a procura por categorias de alto giro e por linhas saudáveis e importadas, especialmente em bairros de renda média e acima da média. Em Rio Verde e Trindade, a participação de famílias com orçamento mais sensível ao preço eleva a relevância de açougue e hortifruti com frescor diário, além de ofertas recorrentes que favoreçam o planejamento das compras. Em todas as praças, a combinação de população urbana, lares com múltiplos ocupantes e rotina de trabalho em horário comercial fortalece a busca por compras rápidas de reposição e por comunicações claras no ponto de venda.

Esse panorama reforça a importância da Rede Store em estruturar um perfil institucional capaz de dialogar com diferentes públicos, desde consumidores que buscam conveniência até aqueles que priorizam preço e ofertas.

2.3.2 Ambiente político-legal

Segundo Públio (2008), o ambiente político pode exercer forte influência sobre o funcionamento das organizações, principalmente por meio da legislação vigente e das políticas econômicas adotadas pelo poder público. Decisões governamentais

¹ PORTAL GOIÁS. *Comércio varejista goiano cresce pelo 7º mês seguido*. 2025. Disponível em: <<https://goias.gov.br/comercio-varejista-goiano-cresce-pelo-7o-mes-seguido/>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

relacionadas à tributação, normas trabalhistas, sanitárias e regulamentações de funcionamento têm impacto direto sobre o cotidiano empresarial.

Nesse sentido, o ambiente legislativo corresponde ao conjunto de leis, decretos, resoluções e demais instrumentos legais utilizados para disciplinar as relações entre indivíduos, empresas e o Estado, exigindo das organizações constante adaptação e atenção ao cumprimento dessas normas.

No contexto da Rede Store Supermercados, o ambiente político-legal, embora essencialmente regulatório, pode representar uma oportunidade estratégica. ²A atuação da empresa em conformidade com as exigências legais, sobretudo no que se refere às normas fiscais, sanitárias e trabalhistas, fortalece sua imagem institucional perante a comunidade e os órgãos fiscalizadores. O cumprimento rigoroso das legislações vigentes não apenas evita sanções, mas também reforça a credibilidade da marca, especialmente em um cenário em que consumidores estão cada vez mais atentos à responsabilidade social e à transparência empresarial.

Além disso, ³a regularidade jurídica permite a participação em programas municipais e estaduais de incentivo fiscal, acesso a linhas de crédito especiais e integração a políticas públicas de valorização do comércio local, o que pode gerar vantagens competitivas para a unidade.

Contudo, o ambiente político-legal também apresenta ameaças relevantes à operação da empresa. ⁴Mudanças na carga tributária, revisões das leis de funcionamento do comércio varejista, bem como atualizações nas normas de segurança alimentar e trabalhista, podem acarretar elevação de custos operacionais, necessidade de reformas estruturais ou readequações de procedimentos internos.

² PREFEITURA DE GOIÂNIA. *Portaria SMS nº 63/2023 – Vigilância Sanitária*. Disponível em: <<https://saude.goiania.go.gov.br/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/Portaria-SMS-63-2023-VISA.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

³ GOVERNO DE GOIÁS. *ProGoiás – Programa de Desenvolvimento Regional*. Disponível em: <<https://goias.gov.br/economia/progoias/>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

⁴ AGÊNCIA BRASIL. *Entenda as principais mudanças da reforma tributária*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/entenda-principais-mudancas-da-reforma-tributaria>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

⁵A rigidez da fiscalização sobretudo em contextos urbanos de alta visibilidade, como as regiões onde algumas unidades de lojas da Rede Store estão inseridas, pode resultar em penalidades severas caso haja descumprimento, ainda que involuntário, das obrigações legais.

Além disso, a complexidade e a frequente mutabilidade da legislação brasileira representam um desafio contínuo à gestão administrativa e contábil, exigindo acompanhamento técnico especializado para garantir conformidade e minimizar riscos jurídicos e reputacionais. ⁶Segundo o IBPT (2024), somente entre 1988 e 2023, o Brasil editou mais de 6 milhões de normas, das quais 460 mil referem-se à área tributária, demonstrando o grau de instabilidade normativa enfrentado pelas empresas.

Dessa forma, compreender o ambiente político-legal é fundamental para o planejamento e a estabilidade da Rede. Um posicionamento institucional baseado na legalidade e na antecipação de possíveis alterações regulatórias pode não apenas proteger a operação da empresa, mas também fortalecer sua identidade como marca confiável, comprometida com boas práticas e preparada para crescer de forma sustentável no mercado goiano.

2.3.3 Ambiente econômico

De acordo com Públio (2008), o ambiente econômico é reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e do próprio governo, além de suas políticas de controle de inflação, estímulo às exportações, abertura de mercado e controle cambial.

⁵ PREFEITURA DE GOIÂNIA. *Lei Complementar nº 368/2023 – Código de Posturas do Município de Goiânia*. Disponível em:

<https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete_civil/sileg/dados/legis/2023/lc_20231215_000000368.html> Acesso em: 7 jun. 2025.

⁶ INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO (IBPT). *Estudo – Quantidade de Normas Editadas no Brasil 2024*. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/estudo-quantidade-de-normas-editadas-no-brasil-2024/>> . Acesso em: 7 jun. 2025.

⁷Em 2025, a economia goiana tem demonstrado um desempenho robusto. O Produto Interno Bruto (PIB) do estado cresceu 7,7% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período do ano anterior, superando a média nacional. Esse crescimento é impulsionado por políticas públicas focadas na atração de investimentos e no fortalecimento dos setores de tecnologia e inovação.

⁸No que tange à inflação, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulado em 12 meses até maio de 2025 foi de 5,32%, indicando uma estabilidade nos preços que favorece o poder de compra dos consumidores. Além disso, a taxa de desemprego no primeiro trimestre de 2025 foi de 7,0%, refletindo uma recuperação gradual do mercado de trabalho.

O comportamento do consumidor também tem evoluído. ⁹Em março de 2025, o número de transações em supermercados aumentou 8,1% em relação ao mesmo mês do ano anterior, evidenciando uma retomada no consumo. Os consumidores estão mais exigentes, planejando melhor suas compras e valorizando produtos com melhor custo-benefício e procedência conhecida.

Em 2025, o chamado tarifaço corresponde ao pacote de sobretaxas dos Estados Unidos que elevou a tarifa de importação sobre uma ampla lista de produtos brasileiros para 50 por cento: o anúncio oficial ocorreu em 9 de julho de 2025 e a medida entrou em vigor em 6 de agosto de 2025. Na prática, trata-se de um aumento tarifário extraordinário que encarece bens brasileiros no mercado norte-americano, reduz sua competitividade relativa e induz realocação de fluxos comerciais para outros destinos. A literatura técnica e notas institucionais indicam impacto agregado modesto sobre o PIB, mas com efeitos setoriais relevantes, especialmente em cadeias industriais e agroindustriais vinculadas ao comércio

⁷ GOVERNO DE GOIÁS. *PIB goiano cresce 7,7% no primeiro trimestre de 2025 e supera média nacional*. Disponível em: <<https://goias.gov.br/pib-goiano-cresce-77-no-primeiro-trimestre-de-2025>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

⁸ IBGE. *Indicadores econômicos: IPCA e taxa de desocupação – 1º trimestre de 2025*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/indicadores>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

⁹ MERCADO & CONSUMO. *Valor gasto em supermercados e restaurantes avança, mesmo com inflação*. 28 abr. 2025. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/28/04/2025/foodservice/valor-gasto-em-supermercados-e-restaurantes-avanca-mesmo-com-inflacao>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

exterior.

Para a Rede Store, esses indicadores econômicos representam tanto oportunidades quanto desafios. O crescimento econômico e a estabilidade dos preços criam um ambiente propício para a expansão das vendas e para a fidelização dos clientes. No entanto, a crescente exigência dos consumidores demanda investimentos em tecnologia, treinamento de equipe e ações de marketing mais eficazes para atender às novas expectativas do mercado. Nas praças analisadas, Goiânia, Aparecida de Goiânia, Rio Verde e Trindade, não se observou impacto operacional direto ou persistente na precificação de gôndola. A realocação de fluxos de exportação entre Estados Unidos, China e Europa concentrou efeitos no comércio internacional, sem alterar de forma material o mix, o giro do açougue e a dinâmica promocional da Rede Store nas cidades avaliadas. Mantiveram-se como variáveis mais determinantes o calendário de ofertas, o frescor diário em perecíveis e a renda disponível local.

2.3.4 Ambiente sociocultural

No que diz respeito ao ambiente sociocultural, Públio (2008, p. 69) afirma que “no ambiente sociocultural está o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo”. Esse ambiente abrange os elementos simbólicos e comportamentais que definem uma coletividade, moldando sua cultura e modo de vida. Tais variáveis exercem influência significativa sobre a configuração dos bens e serviços oferecidos, pois determinam as preferências, os hábitos de consumo e as expectativas da população.

Aplicando tal perspectiva às praças atendidas pela Rede Store, observa-se predominância urbana, vida de bairro ativa e valorização de relações de confiança com o comércio local. Em todas as unidades há padronização de ponto de venda, com mapa fixo de departamentos, cores e estrutura de gôndolas e expositores uniformes, o que preserva a experiência de compra independentemente da localização. A comunicação de ofertas e a “prova” de frescor em perecíveis mantêm papel central na decisão de visita, enquanto conteúdos digitais sobre preço e

disponibilidade orientam o planejamento da ida à loja.

Perfis por cidade, com padronização preservada:

– Goiânia: maior diversidade socioeconômica e de missões de compra. Além da sensibilidade a preço em cestas de alto giro, nota-se demanda relevante por conveniência e por linhas de maior valor percebido, com forte atenção à comunicação de ofertas diárias e à execução de açougue e hortifrúti.

– Aparecida de Goiânia: público majoritariamente urbano e familiar, com elevada busca por economia e reposições frequentes. A comunicação clara de “promoções do dia” e a fluidez do percurso de compra no PDV são determinantes para conversão.

– Rio Verde: compras de reposição com alta sensibilidade a perecíveis de frescor comprovado e a preço-prova em itens líderes. O vínculo comunitário e a resposta rápida a picos de demanda influenciam a escolha do ponto de compra.

– Trindade: preferência por conveniência de vizinhança, com impacto direto da localização e do reconhecimento local da loja. Perecíveis bem executados e ofertas pontuais fortalecem a recorrência ao longo da semana.

Em síntese, o ambiente sociocultural das quatro praças reforça a necessidade de coerência entre identidade padronizada de loja, comunicação objetiva de preço e entrega consistente de frescor em perecíveis, elementos que se articulam às expectativas locais e sustentam a fidelização de clientes.

2.4. Microambiente

A análise do microambiente é fundamental para compreender os fatores externos imediatos que impactam diretamente a capacidade de uma organização atender seus consumidores e manter competitividade. Kotler e Keller (2012, p. 96) afirmam que “o microambiente da empresa consiste nos agentes próximos que afetam sua capacidade de servir bem os clientes — a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos”.

No caso da Rede Store Supermercados, o microambiente envolve elementos como os colaboradores, responsáveis pela execução das atividades e pela experiência de atendimento; os fornecedores, que garantem a diversidade e regularidade do abastecimento; os clientes, que constituem o núcleo do relacionamento de mercado; e a concorrência, que exerce influência direta sobre a percepção de preço, variedade e qualidade.

Estudar esses agentes possibilita identificar pontos de alinhamento e de conflito no relacionamento da Rede Store com seu público, orientando a construção de um perfil institucional sólido, que comunique de forma clara os diferenciais da marca. Dessa forma, o microambiente torna-se não apenas um campo de observação, mas também um espaço estratégico para que a empresa fortaleça sua identidade e consolide sua posição no mercado regional.

2.4.1 Fornecedores

“Os fornecedores são elos importantes no sistema de entrega de valor da empresa, pois fornecem os recursos necessários para a produção de bens e serviços.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 97). A Rede Store mantém uma rede de fornecedores composta por distribuidores regionais, marcas nacionais e internacionais, bem como por produtores locais, com destaque para o setor de hortifrúti. A logística de abastecimento configura-se como variável crítica de desempenho, sendo influenciada por fatores como distância em relação aos centros de distribuição, condições de transporte, sazonalidade e políticas de troca asseguradas pelos parceiros. Nesse contexto, o relacionamento próximo com fornecedores e a regularidade das entregas são elementos essenciais para a competitividade em gôndola e para a manutenção de níveis adequados de serviço ao consumidor.

Entre os parceiros que compõem a cadeia de suprimentos, sobressaem-se, pelo volume e pela relevância do sortimento disponibilizado aos departamentos das lojas, a Frigovip (açougue), a Viva Natural (hortifrúti), a Refresco Bandeirantes (bebidas) e

a Cristal Alimentos (secos). Esses fornecedores são determinantes para a diversidade e a qualidade do mix ofertado, contribuindo para a satisfação do cliente e para o posicionamento competitivo da rede no varejo alimentar. Ressalta-se, adicionalmente, a importância de fornecedores locais com entregas diárias, os quais reduzem custos logísticos, elevam a agilidade de reposição e favorecem preços de venda mais acessíveis ao consumidor final.

O arranjo de abastecimento prioriza os setores de maior impacto na percepção de valor e na margem, a saber: açougue, hortifrúti e padaria. No açougue, o suprimento é realizado pela Frigovip, assegurando regularidade, padronização de cortes e oferta diária competitiva. No hortifrúti, a Viva Natural, em conjunto com produtores locais, garante frescor, rotatividade e reposição constante. A padaria opera com produção própria diária nas unidades, o que reforça a disponibilidade de produtos recém-preparados e de alto giro ao longo do dia. Em complementação, a Cristal Alimentos e a Refresco Bandeirantes suportam, respectivamente, as categorias de secos e de bebidas, conferindo amplitude e estabilidade ao sortimento.

Para fins operacionais, adota-se o controle sistemático de ruptura e de trocas. Entende-se por ruptura a indisponibilidade do item no momento em que o cliente o procura na gôndola. Por troca, compreende-se o procedimento formal de devolução ou substituição de mercadoria junto ao fornecedor em razão de não conformidade, avaria ou perda de características essenciais. Recomenda-se o monitoramento contínuo, por fornecedor e por categoria, de indicadores como taxa de ruptura, tempo médio de reposição, índice de trocas e volume de crédito recebido, além da criação de alertas para itens críticos.

No que se refere aos procedimentos e às frequências por setor, observam-se as seguintes diretrizes:

1. Açougue: as entregas ocorrem 6 vezes por semana, com reforço entre quinta-feira e sábado, a fim de atender picos de demanda. Em carnes in natura, produtos com odor anormal, cor incompatível, temperatura fora da faixa recomendada ou embalagem rompida devem ser recusados no ato do recebimento. Caso a não conformidade seja identificada após o recebimento,

a devolução deve ser imediata, acompanhada de laudo simplificado e solicitação de crédito.

2. Secos e bebidas: realiza-se uma entrega de lote a cada quinze dias. Adota-se política de trocas nula, priorizando-se prevenção por meio de previsão de demanda, conferência de validade, integridade de embalagens e auditorias de recebimento por amostragem.
3. Hortifrúti: o fornecimento é diário, às seis horas da manhã, em todas as lojas. Efetuam-se trocas diárias sempre que o produto perder a característica de frescor, com devolução no mesmo dia. Complementarmente, aplicam-se práticas de FIFO, controle de temperatura, rotação de exposição e descarte responsável.

Esse desenho operacional, apoiado em controles de ruptura e de trocas e na proximidade com fornecedores locais, contribui para a proteção de margem em perecíveis, sustenta preços competitivos em gôndola e assegura consistência de abastecimento nas quatro praças analisadas.

2.4.2 Clientes

Kotler e Keller (2012, p. 153) ressaltam que “a chave para reter clientes está em entregar alto valor e satisfazê-los, o que cria lealdade e estimula repetidas compras”. Esse entendimento reforça a importância de alinhar a comunicação da empresa às expectativas e necessidades do consumidor, indo além do preço competitivo para construir um vínculo de confiança e fidelização.

A base de clientes da Rede Store concentra-se nas quatro praças analisadas, com predominância de domicílios urbanos que realizam compras recorrentes e demonstram elevada sensibilidade a preço, conveniência e frescor em perecíveis. Observa-se protagonismo de açougue e hortifrúti na decisão de visita e influência permanente das “promoções do dia” na formação de fluxo e no planejamento de reposição semanal. O público reflete a diversidade sociocultural das áreas urbanas

atendidas, com forte presença de famílias que administram o orçamento de modo planejado, buscando equilíbrio entre preço e qualidade.

Para esse cliente, o supermercado configura-se como espaço de confiança e conveniência. Além do sortimento de necessidade básica, parte das unidades oferece serviços agregados em galerias internas, como farmácias, lotéricas e lanchonetes, o que reforça a percepção de utilidade cotidiana. O comportamento de compra está associado à busca ativa por promoções, com atenção a encartes, selos visuais e telas informativas que exibem preços em tempo quase real. A comparação frequente de ofertas indica que o fator econômico segue decisivo na escolha do ponto de compra.

No âmbito da mediação digital, há crescente uso de redes sociais e aplicativos de mensagem para organizar a ida à loja. O perfil institucional no Instagram, @storesupermercados, funciona como canal de comunicação para ofertas, campanhas e avisos operacionais, reunindo aproximadamente 555 mil seguidores. Parte dos consumidores utiliza ainda grupos de WhatsApp para compartilhar encartes, consultar preços e planejar listas, o que amplia a previsibilidade de fluxo no PDV. A adesão ao Cartão Convênio, com isenção de taxas de cartão de crédito, agrega conveniência percebida, com potencial de elevar fidelização e ticket nas cestas recorrentes.

Aspectos simbólicos e comunitários também são valorizados. O fato de muitos colaboradores residirem nos bairros onde se situam as lojas reforça vínculos locais e a imagem da Rede Store como marca enraizada no cotidiano da vizinhança, o que contribui para a satisfação e para a lealdade. Em termos de diretriz gerencial, destaca-se o entendimento de que a retenção depende de valor entregue e satisfação consistente.

2.4.3 Concorrência

A concorrência constitui um dos principais fatores do microambiente, pois influencia diretamente a percepção de valor do consumidor e determina a necessidade constante de diferenciação das empresas. Kotler e Keller (2012, p.

98) ressaltam que “os concorrentes de uma empresa oferecem produtos e serviços que satisfazem a mesma necessidade do cliente, e o sucesso do marketing depende da capacidade de oferecer maior valor e satisfação do que eles”.

Inserida em cenário competitivo intenso no estado de Goiás, a Rede Store convive com redes regionais consolidadas, grandes grupos e mercados de bairro com capilaridade local. Entre os concorrentes de maior expressão destacam-se Bretas e Hiper Moreira, em Goiânia, além de agentes de presença local relevante, como Barão, em Trindade, e Reis, em Rio Verde. Os mercados de bairro, embora de menor porte, exercem influência significativa pela localização estratégica, pelo vínculo comunitário e pela flexibilidade de atendimento, fatores que frequentemente determinam a escolha do consumidor em situações de compra imediata. Nesse contexto, o formato de atacarejo disciplina preços em mercearia, higiene e limpeza, enquanto a decisão de visita ao supermercado de proximidade permanece especialmente sensível ao frescor de perecíveis, à conveniência e à comunicação de ofertas diárias.

No caso do Bretas, a relevância concorrencial decorre da combinação de escala operacional, sortimento amplo e presença em áreas urbanas que se sobrepõem às zonas de atração das lojas da Rede Store. A proximidade física reduz o custo de troca para o consumidor e favorece a comparação direta de preço em itens farol. A atuação contínua em encartes e campanhas promocionais cria referência de preço e amplia o fluxo em missões de compra planejada e de reposição, competindo pelo mesmo público sensível a ofertas e a perecíveis de alto giro.

Para o Hiper Moreira, o caráter expressivo resulta do posicionamento em supermercados de proximidade, com lojas de metragem intermediária e foco em perecíveis. A sobreposição de isócronas de deslocamento de cinco a dez minutos com unidades da Rede Store gera disputa por frequência de visita, especialmente em compras rápidas. A execução consistente de açougue e hortifrúti, aliada à comunicação de ofertas locais, sustenta a preferência de parte do público quando o critério de decisão é frescor percebido e conveniência.

O Reis Supermercado, em Rio Verde, apresenta expressividade por ancorar-se

em vínculos comunitários e atendimento personalizado, com mix ajustado ao padrão de consumo local. A proximidade com bairros residenciais e a capacidade de resposta rápida a variações de demanda reforçam a retenção de clientes em missões de compra imediata. A concorrência com a Rede Store intensifica-se em perecíveis e em categorias de alto giro, nas quais o preço-prova e a disponibilidade em gôndola são decisivos.

O Barão, no município de Trindade, configura concorrente expressivo pela combinação de localização central, reconhecimento da marca no perímetro urbano e agilidade operacional em reposição e trocas. A presença em trajetos cotidianos dos consumidores, somada à comunicação de ofertas pontuais, eleva a atratividade em compras de reposição e em cestas sensíveis a preço. A proximidade entre unidades do Trindade Barão e da Rede Store amplia a competição por fluxo ao longo da semana, sobretudo quando há ativação de “promoção do dia” e destaque de perecíveis.

Em síntese, Bretas e Hiper Moreira expressam força competitiva por escala, sortimento e execução de proximidade em Goiânia, enquanto Reis e Barão concentram poder de atração por enraizamento local, conveniência e resposta ágil às rotinas de compra. A expressividade desses concorrentes decorre, principalmente, da proximidade geográfica com as lojas da Rede Store, da sobreposição de áreas de influência e da disputa por critérios decisórios centrais no varejo alimentar, notadamente preço relativo em itens sensíveis, frescor de perecíveis e comunicação eficiente de ofertas.

2.5 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico, pois permite compreender o posicionamento da organização frente ao ambiente interno e externo em que está inserida. Segundo Chiavenato (2005, p. 206), “a análise SWOT é uma técnica utilizada para diagnosticar os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo que possam influenciar seus objetivos”. A sigla SWOT corresponde às iniciais dos termos

em inglês: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

As forças referem-se aos aspectos internos que representam vantagens competitivas para a organização, como estrutura consolidada, variedade de produtos, localização estratégica ou bom relacionamento com os clientes. As fraquezas, por sua vez, dizem respeito aos fatores internos que limitam o desempenho da empresa, como falhas de comunicação, orçamento reduzido, baixa presença digital ou ausência de padronização visual.

As oportunidades são fatores externos positivos que podem ser explorados para impulsionar o crescimento do negócio, como o aumento da demanda regional, valorização imobiliária, incentivos fiscais ou mudanças nos hábitos de consumo. Já as ameaças envolvem variáveis externas que representam riscos ao desempenho da organização, como instabilidade econômica, concorrência direta, mudanças legislativas ou rupturas no abastecimento.

Ao reunir e analisar essas quatro dimensões de forma integrada, a análise SWOT oferece uma visão estratégica abrangente que auxilia na formulação de ações alinhadas à realidade mercadológica e aos objetivos da organização.

Tabela 1: Análise SWOT

Forças	Fraquezas
• Padronização de PDV em todas as unidades: mapa fixo de departamentos, cores e mobiliário uniformes, garantindo reconhecimento e previsibilidade da experiência de compra. • Execução de perecíveis: padaria com produção própria diária; açougue e hortifrúti como âncoras de fluxo e percepção de frescor. • Cadeia de abastecimento priorizada: parceiros-chave por setor (açougue, hortifrúti, secos e bebidas), incluindo fornecedores locais com entregas diárias que reduzem custos logísticos e sustentam preços competitivos. • Rotinas formais de comunicação interna: reuniões semanais por loja e alinhamento corporativo na primeira segunda-feira de cada mês, com pautas padronizadas e registros. • Presença digital robusta: Instagram institucional com ~555 mil seguidores, utilizado para ofertas e avisos operacionais, apoiando previsibilidade de fluxo. • Cartão Convênio: isenção de taxas de cartão de crédito, aumentando conveniência percebida, fidelização e potencial de elevação do ticket médio. • Vínculo comunitário: colaboradores residentes nos bairros das lojas reforçam pertencimento e confiança da clientela local.	• Inconsistência na comunicação externa: ausência (ou insuficiência) de manual institucional plenamente implementado e episódios anteriores de conteúdo político/religioso nos perfis oficiais, gerando ruído reputacional. • Capacidade de marketing limitada: equipe enxuta para o porte da rede, com necessidade de maior especialização e rotina de mensuração integrada (PDV + digital). • Dependência de calendário promocional para tracionar categorias sensíveis a preço, com risco de erosão de margem. • Riscos operacionais em perecíveis: perdas/rupturas caso falhem controles de frescor, FIFO, temperatura e auditorias de recebimento. • Experiência digital a aprimorar: relatos de dificuldades técnicas no app e escassa integração plena entre canais (site/app/redes/PDV).
Oportunidades	Ameaças

• Ambiente macro favorável em GO (crescimento do varejo e do PIB estadual) e digitalização do consumo: possibilidade de acelerar captação e conversão via ativações segmentadas por praça e categoria. • Diferenciação frente ao atacarejo pela conveniência de proximidade, prova de frescor diário e “promoção do dia” com selos padronizados. • Ampliação do uso de fornecedores locais com entregas diárias para reduzir ruptura matinal, fortalecer preço-prova e comunicar origem/frescor. • Campanha do Cartão Convênio destacando a isenção de taxas, integrando PDV e redes sociais para aumentar adesão e recorrência. • Calendário festivo e sazonalidade regional: combos e encarte digital simples por praça para elevar fluxo em datas de alta. • Padronização institucional completa (manual, tom de voz, kits de PDV, kits internos) para consolidar modernidade e neutralidade da marca.	• Pressão de atacarejos e grandes redes (Bretas, Hipermoreira) e operadores locais fortes (Reis em Rio Verde; Barão em Trindade), disputando missões de reposição, preço em itens farol e perecíveis. • Sensibilidade da demanda a preço/renda disponível, exigindo precisão alocativa em promoções para evitar compressão de margem. • Choques de abastecimento e sazonalidade em hortifrúti e carnes, com potencial de elevar perdas e ruptura. • Risco regulatório e sanitário em operações com perecíveis e cadeia de frio; necessidade de compliance constante. • Riscos reputacionais decorrentes de comunicação não padronizada ou politizada nos canais oficiais. • Efeitos indiretos do “tarifaço” no comércio internacional: apesar de não ter alterado materialmente o mix e a dinâmica promocional nas praças analisadas, permanece a incerteza setorial e cambial que pode afetar bases de custo.
--	---

Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

2.6 Diagnóstico de Comunicação

O diagnóstico de comunicação é uma etapa fundamental na elaboração de qualquer plano de comunicação, pois permite identificar os problemas, potencialidades e lacunas nos processos comunicacionais de uma organização. Segundo Kunsch (2003, p. 156), “o diagnóstico de comunicação consiste em um levantamento detalhado da situação comunicacional da organização, visando compreender como ocorrem os fluxos de informação, quais os canais utilizados, que tipo de linguagem é empregada e quais os ruídos existentes no processo”. Essa análise crítica oferece subsídios para a proposição de melhorias que estejam alinhadas com os objetivos institucionais, contribuindo para a construção de uma comunicação mais eficiente, integrada e estratégica.

O diagnóstico de comunicação identifica problemas, potencialidades e lacunas nos fluxos informacionais, nos canais utilizados e na coerência entre discurso e prática organizacional, tomando por base as evidências dos capítulos 2.1 a 2.5. No plano institucional, a padronização de ponto de venda entre as unidades, mapa fixo de departamentos, cores e mobiliário sustenta reconhecimento e previsibilidade da experiência de compra; essa vantagem, entretanto, ainda não se reflete integralmente nos canais externos, indicando necessidade de reforço na governança de marca.

No plano de canais, a Rede Store Supermercados utiliza múltiplos meios de contato com o público, como redes sociais, aplicativo e site próprios, encartes impressos e grupos de WhatsApp. A integração entre esses meios, contudo, mostra-se limitada, o que fragmenta a experiência do consumidor e dificulta a atribuição de resultados entre estímulos digitais e decisão em loja. Soma-se a isso o fato de a gestão das redes sociais ser, em grande medida, conduzida por colaboradores sem formação específica em comunicação ou marketing digital, o que favorece a produção de conteúdos pouco estratégicos e desalinhados à identidade institucional. Em termos mercadológicos, as praças analisadas demonstram elevada sensibilidade à “promoção do dia”, à prova de preço e ao frescor de perecíveis

(açougue e hortifrúti), exigindo comunicação objetiva, padronização visual de ofertas e correspondência entre promessa digital e execução no PDV.

A percepção da marca entre os consumidores é positiva no que tange ao atendimento e aos preços. ¹⁰No aplicativo da Rede Store na App Store, por exemplo, um usuário destaca: “Fácil ver destaques de ofertas para comprar! Sempre preços bons” . Essa avaliação corrobora a estratégia da empresa de oferecer preços competitivos, conforme evidenciado também no site oficial, que apresenta produtos com preços atrativos, como o café Moinho Fino 500g por R\$ 39,98 e o refrigerante Coca-Cola 2L por R\$ 9,49 .

Entretanto, a Rede Store ainda não é amplamente percebida como uma marca moderna ou inovadora. Embora possua um aplicativo que facilita as compras online, ¹¹há relatos de usuários sobre dificuldades técnicas, como travamentos durante o processo de finalização de compras . Além disso, a presença digital da empresa, embora existente, carece de uma estratégia de conteúdo mais robusta e alinhada às tendências contemporâneas de marketing digital, o que pode impactar na percepção de modernidade da marca.

No campo da governança e do risco reputacional, observa-se um ponto crítico: a publicação, em momentos pretéritos, de conteúdos com teor político e, em menor medida, religioso, nos perfis institucionais. À luz da literatura, a comunicação organizacional deve ser pautada pela coerência e pelo alinhamento entre discurso e prática, a fim de sustentar a reputação no longo prazo (KUNSCH, 2003, p. 89). Além disso, marcas exercem papel simbólico na sociedade e devem refletir valores capazes de promover identificação ampla entre segmentos; a adoção de discursos político-partidários reduz a percepção de neutralidade e dificulta a construção de um perfil institucional consistente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259). Em ambiente polissêmico, no qual diferentes públicos atribuem múltiplos sentidos às mensagens, a inclusão de símbolos ou mensagens religiosas pode gerar rejeição em parcelas

¹⁰ REDE STORE SUPERMERCADOS. Aplicativo na App Store. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/rede-store-supermercados/id1562041200>> Acesso em: 7 jun. 2025.

¹¹ REDE STORE SUPERMERCADOS. Site oficial. Disponível em: <<https://www.redestore.com.br/>> Acesso em: 7 jun. 2025.

que não compartilham das mesmas crenças, acarretando risco à reputação e ao posicionamento (BALDISSERA, 2009, p. 47).

Esse conjunto de fatores reforça a necessidade de política clara de comunicação institucional que defina diretrizes de produção, validação e publicação, bem como escopo temático, linguagem, neutralidade e responsabilidades editoriais.

Do ponto de vista operacional, os capítulos anteriores registram rotinas de abastecimento e controle como entregas diárias no hortifrúti, frequência elevada no açougue e políticas de recebimento e trocas que dão suporte à promessa central de frescor e preço competitivo. Tais rotinas precisam aparecer de modo consistente na narrativa de comunicação, com ênfase em prova de preço, exposição organizada e atualização tempestiva das mensagens em loja e no digital. Finalmente, não há evidências de um sistema estruturado de mensuração de desempenho em comunicação que integre PDV e meios digitais; a ausência de indicadores claros e de análises periódicas limita a avaliação de retorno sobre investimento e a definição de metas, dificultando ajustes contínuos por praça e por categoria.

Em síntese, o quadro aponta: i) base favorável no PDV (padronização e execução de perecíveis) que deve ser espelhada nos canais externos; ii) necessidade de manual institucional e de política de comunicação que assegurem neutralidade temática, padronização estética/textual e fluxo de aprovação; iii) integração de canais e padronização de ofertas como condições para converter intenção digital em visita; e iv) implantação de rotina de mensuração que conecte métricas de PDV e digitais para orientar decisões de conteúdo, calendário e mídia. Essas frentes, articuladas, tendem a elevar a consistência da marca e a efetividade da comunicação nas quatro praças analisadas.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade a elaboração de um plano de comunicação para a Rede Store Supermercados, tendo como eixo central a criação de um posicionamento institucional da marca. Esse posicionamento constitui um guia de identidade organizacional que servirá como referência tanto para a comunicação interna quanto para a comunicação digital, assegurando que a marca mantenha coerência, clareza e consistência em todas as suas interações com o público. A ausência de um documento estruturado dessa natureza tem contribuído para a fragmentação da comunicação, dificultando a consolidação da identidade da empresa junto a seus consumidores e à comunidade local.

O plano de comunicação pode ser compreendido como um instrumento estratégico que orienta de maneira sistemática as ações de relacionamento de uma organização com seus diversos públicos. Segundo Kunsch (2003, p.156) a comunicação integrada articula modalidades institucionais, mercadológicas, internas e administrativas, permitindo que a empresa construa uma identidade sólida e estabeleça conexões consistentes com a sociedade.

Nesse sentido, o plano de comunicação ultrapassa a função meramente operacional e assume caráter gerencial, organizando os fluxos comunicacionais de forma a alinhar os objetivos organizacionais com as práticas de comunicação adotadas.

3.1 Objetivos e Metas

Segundo COBRA (2009, p. 84), a formulação de objetivos e metas é uma etapa essencial no planejamento de marketing e comunicação, pois estabelece os rumos da organização e possibilita a avaliação de seus resultados. O autor destaca que os objetivos correspondem às finalidades amplas a serem atingidas, funcionando como diretrizes que orientam a definição de estratégias. Já as metas são desdobramentos desses objetivos, apresentando-se de forma mensurável e temporal, o que permite o

acompanhamento prático de sua execução. Nesse sentido, os objetivos de comunicação devem expressar de maneira clara aquilo que a empresa pretende alcançar em termos de fortalecimento de imagem institucional, posicionamento no mercado e relacionamento com o público. As metas, por sua vez, devem traduzir esses objetivos em parâmetros quantitativos e prazos determinados, como o percentual de crescimento em interações digitais, o aumento da base de clientes fidelizados ou a ampliação da taxa de engajamento em redes sociais.

Assim, no plano de comunicação, os objetivos representam a direção estratégica a ser seguida, enquanto as metas fornecem indicadores concretos de desempenho. Para COBRA (2009, p. 84), essa distinção é fundamental, uma vez que torna o processo de planejamento mais estruturado e facilita a mensuração da efetividade das ações implementadas.

Em primeiro lugar, elaborar e implementar um Perfil Institucional que defina diretrizes de identidade, linguagem e tom de voz para todas as práticas comunicacionais da empresa. Busca-se, também, padronizar a comunicação digital, com ênfase no Instagram, e a comunicação realizada nos pontos de venda, assegurando consistência visual e textual em todos os canais utilizados. Outro objetivo refere-se ao reforço da imagem institucional da Rede Store, posicionando-a como uma rede acessível, próxima da comunidade e pautada pela confiança e pela transparência em seu relacionamento com o consumidor.

Além disso, objetiva-se ampliar a presença digital da marca, fortalecendo a percepção de modernidade e aumentando a capacidade de interação com o público-alvo. Espera-se, ainda, favorecer o engajamento e a fidelização de clientes, por meio de conteúdos institucionais e promocionais capazes de criar vínculos emocionais e comunitários. Por fim, estabelece-se como objetivo a definição de parâmetros de avaliação de resultados, que permitam mensurar a efetividade da comunicação e realizar ajustes contínuos, garantindo a sustentabilidade do posicionamento institucional proposto.

Além dos objetivos propostos, este plano estabelece metas mensuráveis que permitam avaliar a efetividade das ações comunicacionais desenvolvidas. Considerando o estágio atual da Rede Store Supermercados e adotando uma abordagem conservadora, as metas definidas visam acompanhar os resultados ao longo da implementação do posicionamento institucional.

Estabelece-se, como meta, o crescimento orgânico da base de seguidores no Instagram buscando alcançar 600 mil seguidores ao longo de um período de doze meses. Espera-se, ainda, alcançar uma taxa média de engajamento entre 2% por publicação, com base na relação entre curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos em relação ao alcance total.

Como forma de integrar o ambiente digital com as ações promocionais da empresa, objetiva-se gerar de 30 novos cadastros mensais no plano de cartão convênio. Por fim, até dezembro de 2026, espera-se alcançar a padronização completa da identidade institucional nos canais digitais e nos pontos de venda físicos, nas mídias ON, como Instagram, site, aplicativo e telas internas, e mídias OFF, como cartazes, encartes e demais materiais físicos, seguirão a mesma identidade visual. O atendimento adotará a mesma linguagem presente no perfil institucional, simples, objetiva e cordial, para explicar preços, disponibilidade, frescor e benefícios do Cartão Convênio, garantindo coerência entre comunicação e experiência em loja. Consolidando o posicionamento proposto por este plano de comunicação.

3.2 Público-alvo

A identificação e delimitação do público-alvo são etapas fundamentais no planejamento de comunicação, pois permitem compreender com precisão para quem a mensagem será direcionada, com quais linguagens e em quais canais. Segundo Kunsch (2003, p. 141), “o público-alvo constitui-se em elemento vital do processo comunicacional, uma vez que a comunicação só se justifica em função da existência de um receptor”. Assim, conhecer o público significa não apenas saber

suas características demográficas, mas entender também seus comportamentos, interesses, hábitos de consumo, percepções e valores.

O Autor também diz que “o público interno é constituído pelos empregados de todos os níveis da empresa, enquanto o público externo compreende aqueles que têm interesse direto ou indireto na organização, como consumidores, fornecedores, governos, comunidade e mídia.” Kunsch (2003, p. 142). Dessa forma, a comunicação institucional planejada deve ser construída de forma a alcançar e engajar esses dois públicos simultaneamente, garantindo coerência entre o discurso digital, o atendimento presencial e a cultura organizacional da Rede Store Supermercados.

Para fins de aprofundamento analítico e de orientação das ações comunicacionais propostas neste plano, o público-alvo da Rede Store Supermercados foi representado por meio de duas personas institucionais, correspondentes ao público interno e ao público externo. As personas sintetizam comportamentos, necessidades e papéis estratégicos dos principais grupos envolvidos no processo comunicacional da marca.

3.2.1 Público Interno

O público interno é composto por colaboradores, líderes de setor, supervisores, gerentes e demais profissionais que atuam nas unidades da rede. Este grupo é essencial para a efetivação do posicionamento institucional da marca, uma vez que é responsável por representar, comunicar e sustentar os valores da empresa no cotidiano das operações. A padronização da linguagem, da postura institucional e das práticas de atendimento depende diretamente da aderência e do engajamento desse público às diretrizes comunicacionais definidas no perfil institucional proposto por este plano.

A Persona 1, denominada de Ronan, representa os colaboradores, líderes de setor, supervisores e gerentes que atuam nas unidades da Rede Store Supermercados. Trata-se de um público diretamente envolvido na operação diária da empresa e no contato com o consumidor final.

Seu papel organizacional consiste em representar a marca no ambiente físico das lojas, por meio da postura institucional, do atendimento ao cliente e da comunicação verbal. A forma como esse público se expressa e atua influencia diretamente a percepção da identidade da marca.

Ronan depende de diretrizes claras e padronizadas para alinhar sua linguagem, comportamento e práticas de atendimento ao posicionamento institucional da Rede Store. O engajamento e a aderência às normas comunicacionais definidas no Perfil Institucional são determinantes para garantir coerência entre discurso institucional e prática operacional.

3.2.2 Público Externo

O público externo, Trata-se de um público majoritariamente digital, que utiliza o Instagram institucional “@storesupermercados” como principal fonte de informação para acompanhar ofertas, disponibilidade, comunicados operacionais por praça e novidades de loja. Esse grupo confirma a intenção gerada no ambiente digital por meio da experiência em loja, valorizando mensagens objetivas, consistência visual entre o que vê nas redes e o que encontra no PDV e atendimento coerente com a linguagem do perfil institucional. A eficácia da comunicação com esse público depende de padronização de peças, atualização tempestiva das publicações e integração entre conteúdos on e off, assegurando que a promessa feita no digital seja comprovada no ponto de venda.

Esta persona, denominada de Joana, representa o público consumidor da Rede Store Supermercados, composto majoritariamente por famílias e responsáveis pelas compras domésticas nas regiões de atuação da rede. É um público que frequenta as lojas de forma recorrente e mantém contato com a marca tanto no ambiente físico quanto nos canais digitais.

Joana valoriza preço acessível, conveniência, proximidade e clareza nas informações, utilizando o Instagram institucional como principal fonte para acompanhar ofertas, comunicados e campanhas promocionais. A decisão de compra é fortemente influenciada pela correspondência entre o que é comunicado nos meios digitais e o que é encontrado no ponto de venda.

A relação desse cliente com a marca baseia-se na confiança, na previsibilidade da experiência de compra e na percepção de organização e acolhimento. Para essa persona, a comunicação eficiente é aquela que apresenta mensagens objetivas, linguagem acessível e coerência entre identidade visual, atendimento e execução em loja.

3.3 Estratégias e descrição tática

As estratégias comunicacionais representam o direcionamento escolhido pela organização para alinhar seus objetivos institucionais às demandas do ambiente interno e externo. Segundo Chiavenato (2003, p. 27), “estratégia é o caminho, ou o curso de ação, escolhido para alcançar os objetivos da organização, relacionando-a de maneira adequada com o ambiente em que atua”.

A aplicação prática dessas estratégias será detalhada em táticas específicas, que abrangem desde a padronização da identidade institucional até a modernização da presença digital. Com isso, busca-se consolidar a Rede Store como um supermercado goiano reconhecido por sua proximidade com a comunidade, pela clareza em sua comunicação e pela capacidade de oferecer experiências de compra que vão além do preço competitivo.

3.3.1 Padronização de Identidade Institucional

A primeira estratégia consiste em estruturar um manual de identidade institucional, que reúna diretrizes de linguagem, tom de voz e identidade visual. Para Kunsch (2003, p. 156), a consistência na comunicação fortalece a percepção organizacional, permitindo que a marca seja reconhecida de forma coesa.

No nível tático, essa padronização envolverá: Criação de um documento oficial do Perfil Institucional, definindo elementos visuais e verbais, com a aplicação do perfil em materiais de PDV, redes sociais e peças promocionais.

3.3.2 Integração da Comunicação

A segunda estratégia visa aproximar os fluxos comunicacionais da Rede Store, de modo que colaboradores, gestores e consumidores percebam uma mesma

identidade. Cobra (2009) defende que a integração de mensagens fortalece a credibilidade da marca e potencializa sua presença no mercado.

Como descrição tática, destacam-se: Treinamentos periódicos para líderes e equipes sobre o uso do Perfil Institucional. Criação de kits de comunicação interna (murais, comunicados, grupos de mensagens) alinhados ao manual institucional e reestruturação da comunicação Digital para que redes sociais, site, aplicativo e campanhas impressas mantenham coerência com o perfil definido.

3.3.3 Fortalecimento da Imagem Comunitária

A Rede Store possui forte vínculo com os bairros em que atua, e a comunicação institucional deve reforçar essa característica. Segundo Kotler e Keller (2012), o valor da marca está relacionado à sua capacidade de criar conexões afetivas e simbólicas com o consumidor. Taticamente, isso se traduz em:

Inserção de ações comunitárias e sociais no calendário de comunicação, reforçando a identidade da rede como supermercado próximo da comunidade, valorização de produtos regionais e fornecedores locais na comunicação institucional e campanhas que tragam colaboradores e clientes reais como protagonistas, fortalecendo a percepção de proximidade.

3.3.4 Modernização da Presença Digital

Por fim, o Perfil Institucional deve orientar uma comunicação digital moderna e padronizada, ampliando a percepção de inovação da marca. Kotler e Keller (2012, p. 97) destacam que a digitalização do relacionamento é fator decisivo para a fidelização.

No plano tático, isso inclui: Criação de um calendário editorial digital, com conteúdos institucionais alinhados ao perfil e às campanhas sazonais, padronização de tom de voz e mensagem, monitoramento sistemático de métricas (engajamento, alcance e conversão) para avaliar a aderência do público ao novo perfil institucional.

Ao seguir as diretrizes do perfil institucional, a empresa reduz riscos de interpretações equivocadas e evita a disseminação de conteúdos desalinhados, como mensagens de teor político já observadas em redes sociais, que comprometem a credibilidade e a neutralidade da marca. Dessa forma, a padronização proposta não apenas qualifica a experiência do consumidor e amplia a visibilidade da Rede Store, mas também assegura que sua presença digital e institucional seja percebida como confiável, moderna e próxima da comunidade.

3.4 Plano de Mídia

Segundo Silva Filho, "a primeira coisa que se deve ter em mente na hora de elaborar o plano de mídia" é o cuidado com a definição do público, da mensagem e da verba disponível (SILVA FILHO, 2013, p. 80). O plano de mídia organiza, no tempo e nos canais disponíveis, a forma como a mensagem da Rede Store Supermercados será veiculada para alcançar seus públicos com eficiência, respeitando o orçamento definido e as fases previstas no cronograma. Trata-se de um desdobramento operacional do plano de comunicação, no qual se definem conteúdos, datas, meios e investimentos necessários para que a campanha institucional e promocional se materialize nos diferentes pontos de contato da rede.

Na sequência, o plano de mídia é apresentado em formato de tabela, relacionando, para cada fase do cronograma, o tipo de conteúdo, o período de veiculação, os meios utilizados e o valor estimado de investimento, de modo a garantir clareza na execução e facilidade de acompanhamento pela gestão da Rede Store. A Tabela 2 sintetiza essa distribuição de conteúdos e investimentos ao longo das três fases previstas.

Tabela 2 – Plano de mídia

Conteúdo	Data	Mídia	Valor estimado*
FASE 1 – Apresentação interna do Perfil Institucional			
Apresentação do Perfil Institucional para líderes e equipes, com vídeo explicativo e reunião de alinhamento em cada unidade	Jan. - 2026	Reuniões internas presenciais e on-line, apresentação em PDF nos canais internos	R\$ 4.000,00
Distribuição do manual resumido de identidade e cartilha de atendimento para colaboradores	Jan. - 2026	Manual impresso e versão digital em PDF disponibilizada em canais internos	R\$ 3.000,00
Produção de telas institucionais padrão com a nova identidade para exibição contínua nas TVs das lojas	Jan. - 2026	Telas e monitores internos em todas as unidades	R\$ 5.000,00
FASE 2 – Padronização da comunicação digital e dos PDVs			
Atualização dos perfis digitais com o novo posicionamento e identidade visual, fotos de capa, destaques, descrições)	Fev. - 2026	Instagram, Facebook, site, aplicativo da Rede Store	R\$ 3.000,00
Publicações de apresentação do novo padrão de comunicação para clientes (posts explicativos, carrosséis, vídeos curtos)	Fev. - 2026	Posts em feed e stories com impulsionamento segmentado por praça	R\$ 3.000,00
Padronização de murais internos, cartazes e banners informativos nas lojas (orientações ao	Fev. - 2026	Murais internos, cartazes A3, banners e avisos em pontos estratégicos das lojas	R\$ 2.000,00

cliente, regras de uso do cartão, serviços)			
FASE 3 – Conteúdos institucionais e promocionais continuados			
Série de posts institucionais reforçando imagem de marca acessível, organizada e próxima da comunidade	Mar. - Dez. 2026	Instagram feed e stories, site e aplicativo	R\$ 2.500,00/mês
Videos mensais com depoimentos de colaboradores de cada departamento	Mar. - Dez. 2026	Instagram Feed	Presente no valor inicial de investimento para as compras de equipamentos
Campanhas semanais de preço com selo do dia e ofertas gerais	Mar. - Dez. 2026	Instagram, listas de transmissão no WhatsApp, telas internas, wobblers e cartazes em gôndolas	R\$ 2.500,00/mês
Campanha Terça do Hortifruti, com foco em sortimento e frescor	Mar. - Dez. 2026	Posts no Instagram, stories em vídeo, telas internas na área de hortifruti	R\$ 1.000,00/mês
Campanha Quinta da Carne, destacando cortes e condições de pagamento	Mar. - Dez. 2026	Instagram, WhatsApp, telas internas na área de açougue e gôndolas relacionadas	R\$ 1.000,00/mês
Datas sazonais do varejo alimentar (Páscoa, Dia das Mães, São João, Dia das Crianças, Natal etc.), integrando oferta e mensagens institucionais	Conforme calendário 2026	Campanhas digitais segmentadas, encartes digitais e peças especiais de PDV em setores estratégicos	R\$ 1.000,00/mês

Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5 Plano de Criação do Perfil Institucional da Rede Store Supermercados

O plano de criação é o desdobramento operacional da estratégia de comunicação: transforma objetivos e diretrizes do plano de mídia em soluções

criativas concretas, especificando mensagem, tom, linguagem visual, formatos, peças, padrões de uso e fluxo de aprovação. Na literatura, a criação eficaz nasce do alinhamento entre briefing, objetivos da campanha e meios em que as peças irão circular; por isso, criação e mídia devem atuar em sintonia para ligar objetivos de marketing às peças e à exposição correta nos veículos, evitando ruídos e desperdícios de esforço (ABREU, 2009).

O Perfil Institucional da Rede Store Supermercados constitui o documento normativo que organiza e padroniza a identidade visual, verbal e comportamental da marca em todas as suas unidades e ambientes digitais. Este perfil assegura coerência entre comunicação interna, comunicação externa, campanhas promocionais, práticas operacionais e relacionamento com os públicos, garantindo unidade simbólica e fortalecendo o posicionamento institucional construído neste plano. A formalização desse perfil é essencial para mitigar ruídos, evitar interpretações individuais na comunicação e promover alinhamento entre os colaboradores da rede, de modo a refletir a cultura organizacional e a identidade goiana que caracteriza a marca.

A seguir, apresentam-se os componentes estruturantes do Perfil Institucional, distribuídos em quatro eixos: Identidade Visual, Comunicação Verbal, Comunicação Visual e Publicitária e Comunicação Interna. Cada tópico descreve diretrizes normativas e deixa espaço designado para posterior inclusão das peças demonstrativas referentes ao plano de criação.

3.5.1 Identidade Visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam a marca e possibilitam reconhecimento imediato. Conforme afirma Kunsch (2003, p. 142), “a coerência entre discurso e prática deve ser expressa também nos elementos visuais que compõem a identidade institucional”.

3.5.1.1 Logotipo Oficial

O logotipo oficial deve ser utilizado exclusivamente em suas duas versões permitidas: a versão original com as cores institucionais e a versão integralmente branca, destinada a aplicações sobre fundos escuros ou fotográficos. É vedado qualquer tipo de modificação não autorizada, incluindo distorções, alteração de cores, adição de efeitos, mudanças estruturais ou adaptações tipográficas. Também devem ser rigorosamente observadas as margens de segurança, a proporção original e as aplicações positivas, negativas e monocromáticas previamente definidas. Qualquer uso inadequado compromete o reconhecimento, a legibilidade e a integridade da marca.

Figura 2- Uso correto do logotipo



Fonte: Rede Store, 1999.

Figura 3- Uso correto do logotipo monocromática



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 4- Uso incorreto do logotipo

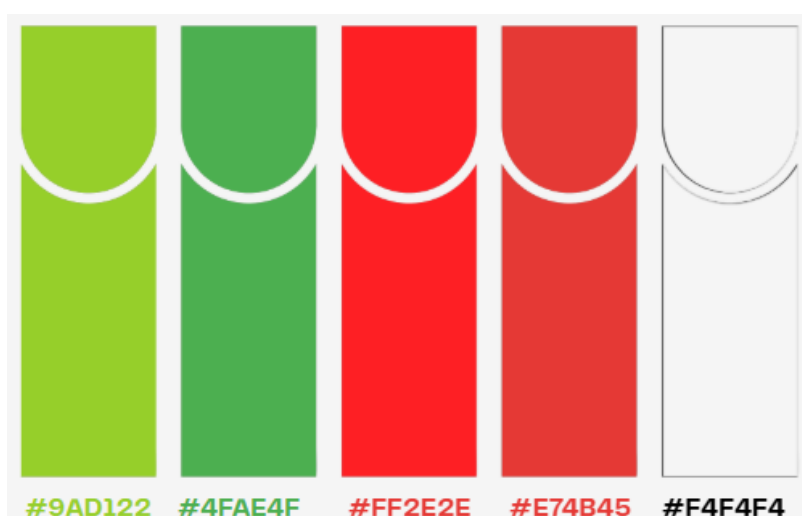


Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.1.2 Paleta de Cores Institucional

A paleta de cores da Rede Store Supermercados é composta por tons vibrantes que reforçam acessibilidade, energia e proximidade com a comunidade, alinhando-se à identidade construída ao longo do posicionamento institucional.

Figura 5 - Paleta de cores da Rede Store



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.1.3 Elementos Visuais

Os elementos visuais constituem a base estrutural de todas as peças produzidas para a Rede Store Supermercados, funcionando como recurso fundamental para assegurar unidade estética, coerência institucional e reconhecimento imediato da marca. Esses elementos abrangem tanto componentes de background – como texturas, gradações, padrões geométricos e composições cromáticas alinhadas à paleta oficial – quanto elementos que remetem diretamente ao segmento de varejo, incluindo ícones, formas derivadas do logotipo, símbolos institucionais e recursos gráficos associados ao universo da Rede Store.

Figura 6 - Elementos para aplicação de background



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 7 - Elementos Visuais para aplicação de peças digitais



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.1.4 Tipografia

A tipografia institucional da Rede Store estabelece a hierarquia e a legibilidade das peças gráficas, garantindo consistência entre o ambiente físico e digital. A definição de fontes oficiais evita improvisações que comprometam a identidade visual e assegura unidade estética em todas as aplicações. Conforme afirma Wheeler (2012, p. 106), “a tipografia é uma voz visual que comunica o caráter da marca antes mesmo que as palavras sejam lidas”.

Para todos os materiais de peças destinadas às mídias digitais (ON), determina-se a seguinte padronização:

- Montserrat Bold, Montserrat ExtraBold E Adumu Regular deve ser utilizada exclusivamente nos títulos, chamadas principais e destaques gráficos das peças de comunicação;
- Montserrat Regular deve ser aplicada aos textos corridos, descrições, legendas e demais conteúdos informativos.

Para todos os materiais impressos de comunicação física e de ponto de venda (PDV), determina-se o uso de tipografias específicas, adequadas à leitura em ambientes de loja, distâncias variadas e necessidade de impacto imediato.

A padronização estabelece o seguinte:

- Cooper Black e suas variações devem ser utilizadas em mensagens funcionais, ofertas promocionais, expositores de preços e selos visuais de destaques.
- Cooper Regular deve ser aplicada para variações secundárias como subtítulos, informações complementares de preço, descrições breves em cartazes e avisos com menor hierarquia visual.

A escolha dessas tipografias reforça a clareza, a modernidade e a presença institucional da marca, além de manter alto nível de legibilidade em peças impressas e digitais.

Figura 8 - Criativo para tipografia digital



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.2 Comunicação Verbal

A comunicação verbal da Rede Store orienta a forma como a marca se expressa nos ambientes físico e digital, garantindo coerência entre linguagem, posicionamento e identidade institucional. Em uma rede com múltiplas unidades e presença forte nas redes sociais, torna-se essencial padronizar o tom, o vocabulário e os limites discursivos, a fim de evitar ruídos e preservar a credibilidade da marca. Conforme destaca Kunsch (2003, p. 159), “a comunicação organizacional deve ser conduzida com clareza e neutralidade, preservando o caráter institucional das mensagens”.

3.5.2.1 Tom de Voz

O tom institucional da Rede Store deve ser: Claro, cordial, acessível, objetivo e com características regionais de Goiás.

3.5.2.2 Vocabulário Recomendado

Deve-se priorizar termos que reforcem proximidade e transparência, como orientações claras sobre produtos frescos, reposição diária e destaque para itens produzidos internamente pela rede. Esse vocabulário contribui para informar o consumidor sobre a qualidade, o cuidado operacional e os diferenciais oferecidos pela Rede Store, fortalecendo a confiança e o vínculo comunitário.

Exemplos de termos recomendados incluem:

- “Produto fresquinho, repostado diariamente”;
- “Produção própria feita nesta unidade”;
- “Pão quentinho produzido e assado aqui mesmo”
- “Não sei te responder agora, rapidinho eu retorno com a informação correta”;

Esse conjunto de expressões reforça clareza, proximidade e transparência, alinhando-se à necessidade de comunicar atributos essenciais como frescor, frequência de reposição e qualidade dos produtos próprios.

3.5.2.3 Vocabulário a ser evitado

O vocabulário proibido reúne expressões e tipos de linguagem que não devem ser utilizados em nenhuma comunicação institucional da Rede Store, seja em atendimento, materiais internos, redes sociais ou campanhas. A adoção dessas restrições garante a neutralidade necessária à marca, evita associações indevidas e protege a reputação da rede diante de públicos diversos.

Assim, é vedado o uso de:

- Expressões político-partidárias, citações a partidos, candidatos, ideologias ou posicionamentos eleitorais;
- Expressões religiosas em qualquer canal institucional;

- Opiniões pessoais de colaboradores, gestores ou sócios, especialmente quando relacionadas a temas sensíveis;
- Linguagem ofensiva ou depreciativa, incluindo comparações negativas com concorrentes;
- Promessas exageradas ou afirmações que possam caracterizar publicidade enganosa;
- Manifestações discriminatórias relacionadas a gênero, etnia, classe social, crença ou qualquer outro marcador identitário.

Figura 9 - Uso incorreto de comunicação verbal em post



Fonte: Rede Store, 2025.

O cumprimento dessas restrições assegura que a comunicação institucional permaneça imparcial, alinhada ao perfil institucional e coerente com o papel comunitário exercido pela Rede Store.

3.5.3 Comunicação Visual e Publicitária

Este eixo orienta a produção de peças visuais, campanhas e materiais gráficos utilizados tanto nas redes sociais quanto nos pontos de venda. Os padrões visuais asseguram coerência entre o ambiente físico e o digital, reforçando o posicionamento institucional.

3.5.3.1 Estilo Fotográfico

O estilo fotográfico da Rede Store Supermercados deve priorizar naturalidade, nitidez e representação fiel dos produtos, ambientes e colaboradores. As imagens devem transmitir organização, acolhimento e frescor, reforçando os atributos centrais da marca. Para assegurar a qualidade e a consistência visual, ficam estabelecidas as seguintes normas:

3.5.3.2 Qualidade técnica das imagens

- Todas as fotografias e vídeos institucionais devem ser produzidos em alta resolução, utilizando equipamentos profissionais, como câmeras DSLR ou mirrorless, microfones de lapela e iluminação complementar adequada.
- É vedado o uso de imagens pixeladas, com ruído excessivo, distorções, falta de foco ou baixa definição.
- Os arquivos finais devem ser entregues em mínimo Full HD (1080p) para vídeos e em resolução igual ou superior a 300 dpi para fotografias destinadas a materiais impressos.

3.5.3.3 Iluminação

- A iluminação deve ser equilibrada, com predomínio de luz natural ou luz artificial neutra.
- Evitar sombras duras, reflexos excessivos, luz estourada ou ambientes com iluminação insuficiente.
- Nas áreas internas das lojas, deve-se priorizar pontos de luz que valorizem o frescor dos produtos e a organização das gôndolas.

3.5.3.4 Enquadramentos e ângulos

- Utilizar ângulos que valorizem amplitude, organização e profundidade dos ambientes, sem distorções ou cortes inadequados.
- Priorizar enquadramentos horizontais para ambientes e setores, e enquadramentos verticais apenas para conteúdos específicos de redes sociais.
- Para produtos, adotar ângulos a 45° ou frontal, assegurando legibilidade de

embalagens, cores reais e características identificáveis.

- Para perecíveis, evitar ângulos muito abertos que prejudiquem a percepção de frescor; recomenda-se foco intermediário com profundidade controlada.

3.5.3.5 Diretrizes para vídeos institucionais

- Vídeos devem ser gravados com estabilização adequada, evitando tremores ou movimentos bruscos.
- É obrigatório o uso de microfone profissional, garantindo clareza de áudio nas falas de colaboradores e líderes.
- Planos recomendados:
 - Plano geral para mostrar o ambiente e organização das lojas.
 - Plano médio para destacar colaboradores em atendimento.
 - Close-up para mostrar frescor de hortifrúti, cortes de carnes e produtos próprios.
 - É proibido utilizar trilhas musicais com direitos autorais não licenciados.

3.5.3.6 Representação humana

- Colaboradores devem aparecer devidamente uniformizados, com postura cordial e profissional.
- Expressões devem ser positivas, naturais e condizentes com a atmosfera acolhedora da marca.
- É vedado o uso de poses artificiais, caricatas ou que distorçam o comportamento real no ambiente de loja.

3.5.3.7 Coerência visual e institucional

- O estilo fotográfico deve reforçar a identidade visual da marca, mantendo cores naturais e fiel representação dos ambientes.
- Filtros exagerados, saturação elevada, montagens artificiais e manipulações estéticas que descaracterizem o ambiente real são proibidos.
- Sempre que possível, a logo da empresa deve estar presente de forma natural na cena (uniformes, fachadas, etiquetas, embalagens ou PDV).

Figura 10 - Criativo dia do supermercado



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.3.8 Padrões de Arte para Redes Sociais

As artes para redes sociais devem seguir rigorosamente a identidade visual da Rede Store Supermercados, assegurando unidade estética e reconhecimento imediato da marca. Além disso, devem integrar as normas técnicas estabelecidas para o estilo fotográfico e audiovisual, garantindo qualidade profissional e consistência em todos os conteúdos produzidos.

As diretrizes normativas para a produção de artes digitais incluem:

3.5.3.9 Identidade visual obrigatória

- Uso exclusivo da paleta institucional, sem variações não autorizadas.
- Aplicação das tipografias oficiais em hierarquia definida: Montserrat Bold/ExtraBold para títulos e Montserrat Regular para textos de apoio.
- Utilização dos selos padronizados de ofertas, de datas sazonais e das categorias “Terça do Hortifruti” e “Quinta da Carne”.

- Respeito às margens, proporções e uso do logotipo conforme normas do Perfil Institucional.

3.5.3.10 Qualidade técnica das imagens

- Todas as fotos e vídeos inseridos nas artes devem seguir o padrão estabelecido no item 3.5.3.1, utilizando:
 - imagens em alta resolução, sem pixelização;
 - fotografias produzidas com equipamento profissional;
 - iluminação neutra e equilibrada;
 - ângulos adequados para produtos, ambientes e colaboradores;
 - vídeos no mínimo em 1080p, com áudio limpo e estável.
- É proibido utilizar imagens com baixa qualidade, prints de telas, fotografias de bancos gratuitos sem confirmação de direitos ou materiais que não representem fielmente as lojas.

3.5.3.11 Composição e hierarquia visual

- Toda arte deve apresentar hierarquia clara, com títulos bem definidos, preços legíveis e informações organizadas em blocos visuais.
- A disposição dos elementos deve permanecer simétrica, organizada e padronizada, evitando poluição visual ou excesso de elementos gráficos.
- O preço sempre deve aparecer em local de destaque, acompanhado do selo oficial da categoria correspondente.
- Não é permitido alternar estilos, cores, filtros ou proporções que gerem inconsistência entre postagens.

3.5.3.12 Diretrizes para uso de produto e ambientes

- Fotos de produtos devem seguir a abordagem realista e fiel, evitando retoques que alterem cor, textura ou aparência natural.
- Fotos de ambientes devem destacar organização, limpeza e amplitude, com enquadramentos que valorizem setores e gôndolas.

- Para conteúdos institucionais, colaboradores podem ser incluídos desde que devidamente uniformizados e com postura profissional.

3.5.3.13 Normas específicas para formatos digitais

Feed:

- Artes quadradas (1080 × 1080 px) ou retangulares (1080 × 1350 px);
- Layout fixo para ofertas diárias, evitando variação estética inadequada;
- Fotos e vídeos com tratamento mínimo, preservando naturalidade.

Stories:

- Formato vertical (1080 × 1920 px);
- Vídeos estáveis, com captação limpa e iluminação controlada;
- Textos objetivos, evitando excesso de escrita e mantendo clareza.

Reels / Vídeos Curtos:

- Produção com câmeras profissionais ou smartphones com boa captação;
- Planos estáveis, transições leves e foco na demonstração do produto;
- Áudio nativo ou música sem direitos autorais restritivos;
- Evitar cortes bruscos ou efeitos que comprometam a identidade institucional.

3.5.3.14 Coerência e padronização entre praças

- Todas as praças devem utilizar o mesmo layout-base para as artes, alterando apenas a informação de oferta de produto, preço, praça e data.
- É proibido que cada loja produza peças próprias que fujam do layout-base, garantindo unidade entre comunicação digital e PDV.

3.5.3.15 Condutas proibidas

- Uso de filtros exagerados, saturação extrema, ou distorções.
- Inserção de opiniões pessoais, conteúdos políticos ou religiosos.
- Uso de fotos desatualizadas que não representem a condição real do PDV.

Figura 11 - Padrão de postagem com selo de desconto



Fonte: Rede Store, 2025.

Figura 12 - Selo Terça do Hortifruti



Fonte: Rede Store, 2025.

Figura 13 - Selo Quinta da Carne



Fonte: Rede Store, 2025.

3.5.3.16 Campanhas e Peças Sazonais

As campanhas sazonais devem equilibrar elementos temáticos com a identidade institucional, sem abrir espaço para excesso visual. Devem manter neutralidade, clareza e coerência com a proposta institucional. Datas como Páscoa, São João, Copa do Mundo e Natal devem respeitar a estética da marca, mantendo a unidade visual entre PDV e redes sociais.

Figura 14 - Criativo Páscoa



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 15 - Criativo São João



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 16 - Criativo Copa Do Mundo



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 17 - Criativo Natal

Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.3.17 Modelos de Peças Padrão

A utilização de diferentes modelos de mídia é fundamental para assegurar amplitude, impacto e coerência na comunicação da Rede Store Supermercados. Cada formato cumpre uma função específica dentro da jornada do consumidor, ampliando o alcance da mensagem e fortalecendo a identidade institucional tanto no ambiente físico quanto no digital. No ponto de venda, materiais como wobblers, testeiras, cartazes, faixas de gôndola, toppers e telas internas orientam o cliente, destacam ofertas e contribuem para uma experiência de compra clara e organizada.

Além dos materiais internos, a Rede Store também faz uso de painéis de LED outdoor, conhecidos tecnicamente como painéis de LED para mídia exterior ou outdoor digital. Esse formato de mídia out of home permite visibilidade ampliada em via pública, reforçando o reconhecimento da marca e direcionando o público para os canais digitais da empresa, como exemplificado pelo painel instalado em Goiânia.

Figura 18 - Criativo Cartazes



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 19 - Criativo Wobblers



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 20 - Criativo Testeiras



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 21 - Criativo Painel de led interno modelo 360°



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 22 - Criativo encartes digitais

Rede Store SUPERMERCADOS

TERÇA DO HORTI FRUTI

R\$ 2,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente batata doce roxa (kg) ou beterraba (kg) ou pepino japonês (kg) ou repolho verde (kg) ou tomate grape (bandeja 250g)	R\$ 4,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente banana nanica ou coco seco ou mamão formosa ou manga palmer	R\$ 2,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente coco verde (peça) ou laranja pera rio (kg) ou melão nacional amarelo (kg) ou limão-taiti (kg)
R\$ 3,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente extrato de tomate Salsaretti pote 300g ou berinjela (kg) ou cará (kg) ou jiló (kg) ou mamão papaia (peça)	R\$ 1,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente abóbora cabotiá (kg) ou macarrão instantâneo Nissin 85g ou cenoura (kg) ou chuchu (kg) ou cuscuz Bonomilho 500g ou flocão Bonomilho 500g	R\$ 5,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente banana prata (kg) ou mexerica oie (kg) ou chocolate Bis 100,8g ou abacaxi pérola (peça)
R\$ 9,98 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente bolo Trigestoso 350g ou iogurte Frutap garrafão 1,25kg ou maçã fuji (kg) ou nectarina nacional (kg) ou pêssego nacional (kg)	R\$ 5,99 Limite de 5 unidades por cliente mandioca Padrão sem casca congelada 1kg ou couve-flor (peça) ou brócolis ninja (peça) ou milho verde (bandeja com 5)	R\$ 6,99 Limite de 6 unidades ou 5kg por cliente refrigerante Guaraná Antarctica 2L ou uva vitória (bandeja 500g) ou margarina Delícia creme de leite com sal 500g ou néctar La Fruit 1L ou pimentão verde (kg)
EXCLUSIVO NAS LOJAS FÍSICAS R\$ 17,99 Limite de 5 unidades ou 5kg por cliente pernil suíno sem osso (kg) ou manteiga Itambé com sal 500g ou leite em pó Itambé integral instantâneo lata 380g (exceto cortes especiais e bandeja)	EXCLUSIVO NAS LOJAS FÍSICAS R\$ 13,99 Limite de 3kg por cliente alho a granel ou paleta suína com pele e osso ou orelha e pé suínos ou toucinho suíno (exceto cortes especiais e bandeja)	EXCLUSIVO NAS LOJAS FÍSICAS R\$ 19,99 Limite de 3 unidades ou 3kg por cliente arroz Barão 5kg ou lombo suíno (kg) ou panetone Bauducco 400g (exceto cortes especiais e bandeja)

Ofertas válidas para 25/11/25 enquanto durarem os estoques.

@STORESUPERMERCADOS

Instagram, Facebook

Fonte: Rede Store, 2025.

Figura 23- Criativo outdoor digital 1



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

Figura 24- Criativo outdoor digital 2



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.4 Comunicação Interna

A estrutura da comunicação interna da Rede Store deve priorizar clareza, objetividade e usabilidade, permitindo que líderes, supervisores e colaboradores acessem informações de forma ágil e padronizada. Os materiais produzidos, sejam informativos, comunicados ou murais, precisam refletir a identidade visual institucional, o tom de voz oficial e a neutralidade temática que caracteriza a marca. Dessa forma, a comunicação interna se torna uma ferramenta estratégica para reforçar boas práticas, promover organização operacional e assegurar a coerência entre discurso institucional e execução prática.

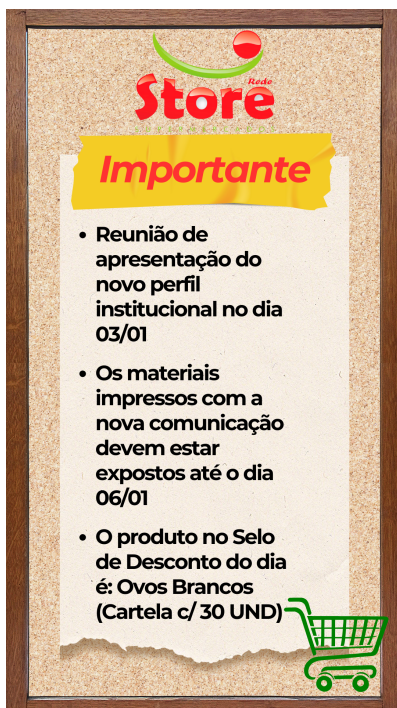
3.5.4.1 Modelos de Informativos, Murais e Comunicados Internos

Os informativos internos devem apresentar linguagem objetiva, estrutura organizada em títulos e subtítulos e aplicação das tipografias institucionais, priorizando informações operacionais, orientações e avisos corporativos.

– Os murais internos, físicos ou digitais, devem funcionar como pontos oficiais de consulta, mantendo atualização contínua, disposição visual equilibrada e leitura adequada em ambientes de alta circulação.

– Os comunicados internos, impressos ou digitais, devem seguir formato padronizado contendo data, título institucional, mensagem direta e assinatura do setor responsável, garantindo precisão e neutralidade nas instruções repassadas.

Figura 25- Modelo de Mural interno



Fonte: Elaborado por Artur Castro (2025).

3.5.4.2 Política de Atendimento ao Cliente

A política de atendimento deve cumprir:

- Cordialidade
- Clareza ao explicar preços, validade e disponibilidade
- Neutralidade política e religiosa
- Respeito ao cliente
- Postura institucional e conhecimento pleno e geral de suas funções

Dessa forma, a Política de Atendimento apresentada não apenas orienta condutas, mas também sustenta a coerência institucional em todos os pontos de

contato, assegurando que a promessa comunicacional transmitida nos canais digitais e nos materiais promocionais seja efetivamente percebida no ambiente físico das lojas.

3.5.5 Campanhas de Merchandising

As campanhas de merchandising constituem um componente essencial do perfil comunicacional da Rede Store Supermercados, uma vez que utilizam o ponto de venda como espaço estratégico para influenciar percepções, reforçar atributos da marca e orientar o comportamento de compra do consumidor. Embora o público-alvo identificado neste plano seja predominantemente digital, com forte interação nas redes sociais, a experiência presencial continua sendo decisiva para consolidar sensações de qualidade, confiança e frescor no momento da compra.

Kotler e Keller (2012, p. 512) destacam que “no ponto de venda, o consumidor é impactado por estímulos decisivos que influenciam sua escolha final, reforçando ou enfraquecendo aquilo que foi comunicado anteriormente”. Essa perspectiva evidencia o papel do merchandising como extensão natural das mensagens institucionais e promocionais já ativadas no ambiente digital.

Nesse sentido, as campanhas de merchandising organizadas neste subcapítulo utilizam a vivência do cliente dentro das unidades como oportunidade estratégica para reforçar atributos essenciais da marca, promover coerência comunicacional e ampliar a efetividade das ações integradas entre o digital e o físico.

3.5.5.1 Objetivo das Campanhas de Merchandising

As campanhas de merchandising têm como objetivo reforçar atributos institucionais da marca no ambiente físico, conectando a comunicação digital com a vivência real do consumidor durante a compra. Busca-se:

- Traduzir a padronização visual e verbal em estímulos claros no PDV.
- Criar pontos de contato que validem mensagens como frescor, produção própria e preço competitivo.

- Aumentar a lembrança das campanhas digitais por meio da repetição visual dentro das lojas.
- Estimular a decisão de compra por meio de ativações presenciais estruturadas.
- Fortalecer a imagem comunitária e regional da Rede Store.

3.5.5.2 Tipos de campanha de Merchandising

Os tipos de campanhas de merchandising apresentados neste subcapítulo foram definidos para contribuir diretamente com os objetivos e metas descritos no Capítulo 3.1. Considera-se que o ponto de venda é um espaço estratégico para reforçar percepções, ampliar a lembrança das mensagens institucionais e apoiar indicadores previstos no planejamento, especialmente aqueles relacionados à experiência do consumidor e ao fortalecimento da comunicação integrada. Assim, cada modelo de campanha busca operacionalizar, no ambiente físico, os direcionamentos estabelecidos no plano, garantindo alinhamento entre intenção comunicacional e prática cotidiana nas unidades da rede.

A) As Campanhas de Experiência de Compra são focadas na ambientação e na construção da percepção de organização, limpeza, proximidade e acolhimento dentro das unidades. O objetivo é conduzir o consumidor de forma natural aos departamentos que possuem abastecimento diário e àqueles que produzem produtos próprios, como a padaria e a pizzaria, reforçando o vínculo entre marca e experiência de compra.

Para isso, são utilizadas faixas setorizadas que destacam o frescor dos produtos no setor de hortifrúti e a qualidade dos cortes no açougue, além de telas internas que reforçam mensagens institucionais e comunicam os valores da empresa. A sinalização temática também é empregada em datas sazonais, mantendo a coerência com a identidade institucional e evitando qualquer descaracterização visual ou conceitual da marca.

B) As Campanhas Promocionais Integradas têm como objetivo unificar a comunicação entre os ambientes digital e físico, garantindo coerência e continuidade entre as ações presenciais e os conteúdos divulgados nas redes sociais. Entre as ativações já consolidadas estão o Selo do Dia, a Terça do

Hortifruti, a Quinta da Carne e os Combos Sazonais, que mantêm o consumidor engajado também dentro do ponto de venda.

Essas campanhas são apresentadas em cartazes, toppers, wobblers e telas internas, preservando a estética e a linguagem visual dos posts digitais, reforçando assim a identidade da marca em todos os canais de contato com o público.

Como parte desse plano, será implementada uma campanha integrada com o post criativo apresentado na Figura 14 do trabalho, promovendo uma ação conjunta entre o ambiente digital e físico. Nesta campanha, apenas os clientes cadastrados no plano de fidelidade “Cartão Convênio” estarão habilitados a receber um copo personalizado da Rede Store Supermercados. A ação tem duplo propósito: recompensar os clientes já fidelizados e incentivar novos cadastros, contribuindo diretamente para o alcance das metas estipuladas no plano de comunicação e fortalecendo a percepção de valor associada à marca.

C) As Campanhas de Prova de Produto são direcionadas à valorização de atributos essenciais da marca, como frescor, produção própria e qualidade, reforçando a confiança do consumidor por meio de experiências sensoriais e demonstrações práticas. Entre as ações previstas estão demonstrações pontuais de produtos, realizadas em locais apropriados; expositores temáticos voltados à percepção de frescor, reposição diária e qualidade; e conteúdos institucionais exibidos nas telas das lojas, que comunicam os diferenciais da Rede Store Supermercados.

Essas iniciativas contam, ainda, com parcerias com fornecedores locais e regionais, fortalecendo a integração entre marcas, parceiros e comunidade. Um exemplo é a colaboração com a Viva Natural, fornecedora do setor de hortifrúti, que possibilita ações como degustações de saladas de frutas acompanhadas por um colaborador da própria empresa fornecedora, responsável por apresentar o processo de produção e entrega. Essa aproximação cria uma relação de transparência, credibilidade e

pertencimento, transformando o ponto de venda em um espaço de convivência e confiança mútua entre clientes e parceiros.

3.5.6 Encerramento

O Perfil Institucional apresentado reúne as normas essenciais para padronizar a comunicação da Rede Store Supermercados, definindo critérios claros de identidade visual, linguagem, atendimento e uso apropriado da marca. Além das diretrizes textuais e visuais, foram incluídos modelos criativos que servirão como referências obrigatórias para produções futuras, assegurando uniformidade entre campanhas, conteúdos digitais e materiais de ponto de venda.

Com essas definições, a Rede Store passa a contar com um documento capaz de orientar, de forma objetiva, colaboradores e equipes responsáveis pela comunicação, reduzindo interpretações individuais e garantindo consistência entre o que é comunicado nas lojas e nas plataformas digitais. Assim, o Perfil Institucional torna-se uma ferramenta central para fortalecer a presença da marca, preservar sua credibilidade e sustentar a construção de uma identidade reconhecível em todas as unidades da rede.

3.6 Cronograma

O cronograma de execução do plano de comunicação organiza, ao longo do ano, as etapas necessárias para a implantação do Perfil Institucional da Rede Store Supermercados e para a articulação entre comunicação institucional e ações promocionais. Considerando o planejamento apresentado no briefing, a implementação está prevista para iniciar em janeiro de 2026, com horizonte de doze meses. As atividades foram estruturadas em três fases sucessivas, que se complementam e permitem acompanhar a evolução do plano dentro das unidades da rede.

A primeira fase corresponde à apresentação do Perfil Institucional ao público interno. Concentrada no início do período de execução, ela ocupa o primeiro mês do cronograma e tem como foco o alinhamento das equipes em todas as unidades da Rede Store. Nessa etapa, o documento de Perfil Institucional é formalmente apresentado a gerentes, supervisores, líderes de setor e colaboradores, por meio de reuniões internas, encontros de alinhamento e materiais de síntese impressos ou digitais. O objetivo é garantir que todos compreendam a finalidade do perfil, os principais atributos da marca, o tom de voz institucional e a importância da padronização da comunicação para o fortalecimento da identidade da rede.

A segunda fase abrange a implementação da linguagem e da padronização da comunicação previstas no Perfil Institucional, tanto na comunicação digital quanto na comunicação interna dos pontos de venda. Essa etapa ocupa o segundo mês do cronograma, permitindo que, ao final do primeiro bimestre de execução, todas as unidades já tenham iniciado a adoção do novo padrão comunicacional. No ambiente digital, isso envolve a atualização de descrições, legendas, modelos de arte e linhas-mestras de conteúdo nos perfis oficiais, especialmente no Instagram, bem como a adequação de site, aplicativo e demais canais online à linguagem institucional definida. Nos PDVs, a fase compreende a padronização dos murais internos, dos cartazes informativos e das mensagens exibidas nas telas internas, substituindo gradualmente formatos antigos por peças que respeitem o tom de voz, a identidade visual e os parâmetros institucionais estabelecidos.

A terceira fase diz respeito à criação e veiculação de peças com conteúdo institucional e promocional ao longo do calendário anual, tendo como base tanto as diretrizes do Perfil Institucional quanto práticas já consolidadas no cotidiano da rede. Desenvolve-se ao longo dos dez meses seguintes, de março a dezembro de 2026, e integra duas frentes. Na dimensão institucional, são produzidos conteúdos que reforçam a imagem da Rede Store como supermercado acessível, organizado e próximo da comunidade, valorizando o vínculo com as praças atendidas e a padronização de atendimento. Na dimensão promocional, o cronograma acompanha datas sazonais e rotinas comerciais já adotadas pela empresa, como o selo do dia com descontos, a terça do hortifruti e a quinta da carne, articulando essas iniciativas a campanhas mais amplas do calendário do varejo. As mensagens são planejadas

de forma que as ações promocionais dialoguem com a identidade institucional proposta, tanto nas redes sociais quanto nas telas internas e materiais de PDV.

Ao longo de todas as fases, o cronograma prevê momentos de revisão e ajuste, com reuniões periódicas entre a gestão e os responsáveis pela comunicação para avaliar o andamento das atividades, identificar dificuldades nas unidades e adequar o ritmo de implantação quando necessário. Dessa maneira, o cronograma deixa de ser apenas uma sequência de datas e torna-se um instrumento de acompanhamento contínuo da implementação do Perfil Institucional e da integração entre comunicação institucional e promocional em toda a Rede Store Supermercados.

3.7 Orçamento

O orçamento é o instrumento que viabiliza financeiramente o plano de comunicação, permitindo transformar objetivos institucionais e mercadológicos em ações concretas. Para Cobra (2009), a previsão de custos em comunicação deve ser compatível com o porte da empresa, com seus objetivos e com o retorno esperado, organizando os investimentos de forma racional entre criação, produção e veiculação. No caso da Rede Store Supermercados, o orçamento aqui apresentado dialoga com os valores indicados no briefing e incorpora os investimentos destinados à compra de equipamentos e à manutenção mensal da equipe de marketing: um investimento inicial total de R\$22.000,00 e um investimento mensal de R\$15.000,00.

O investimento inicial total de R\$22.000,00 está distribuído da seguinte forma:

- R\$12.000,00 destinados à etapa de estruturação e implantação do Perfil Institucional;
- R\$10.000,00 destinados à aquisição de equipamentos de captação de conteúdo, incluindo uma câmera de filmagem e um par de microfones de lapela, garantindo autonomia técnica à equipe interna de marketing.

A parcela de R\$12.000,00, referente à implantação do posicionamento institucional, mantém a seguinte distribuição aproximada:

- Apresentação do Perfil Institucional e manual de identidade (conceitos, redação, revisão e diagramação): cerca de R\$5.000,00, contemplando horas técnicas de planejamento, redação institucional e design editorial.
- Criação do kit de peças institucionais e promocionais de PDV (layouts de cartazes, faixas de gôndola, wobblers, toppers, encartes e telas internas padronizadas): aproximadamente R\$ 3.000,00 em serviços de design gráfico e preparação de arquivos para impressão e exibição digital.
- Produção inicial de materiais físicos (impressão piloto dos principais itens de PDV, testes de aplicação e ajustes de acabamento): cerca de R\$ 2.000,00.
- Capacitação inicial de líderes e multiplicadores internos (material didático, apresentações, registro audiovisual de treinamento e horas técnicas de condução das formações): em torno de R\$ 2.000,00.

Esse montante inicial garante que a Rede Store disponha de um Perfil Institucional estruturado, de um conjunto de peças padronizadas para as lojas, da aquisição dos equipamentos necessários e de equipes minimamente treinadas para aplicar as diretrizes de comunicação no cotidiano.

O investimento mensal estimado em R\$15.000,00 é direcionado à manutenção e ao aprimoramento contínuo da comunicação digital e das campanhas promocionais, incluindo a remuneração da equipe de marketing, atualmente formada por dois profissionais (diretor de marketing e social media). A distribuição proposta permanece a seguinte:

- Gestão de mídia digital e tráfego pago (impulsioneamento de publicações institucionais e promocionais no Instagram e no Facebook, campanhas segmentadas por praça e por categoria de produto): aproximadamente 60% da verba mensal, equivalendo a R\$ 9.000,00.
- Produção contínua de conteúdo e adaptação criativa (fotografia de produtos e lojas, edição de imagens, criação de artes para redes sociais, atualização de encartes digitais e ajustes de peças de PDV para campanhas sazonais): cerca de 25%, em torno de R\$ 3.750,00.
- Monitoramento, relatórios e otimizações (análise de métricas, reuniões de

avaliação, ajustes de calendário e de segmentação de mídia, suporte técnico em plataformas digitais): aproximadamente 15%, equivalente a R\$ 2.250,00.

Do ponto de vista da priorização dos investimentos, observa-se que o maior esforço financeiro inicial está concentrado na criação e implantação do Perfil Institucional e na produção de materiais voltados à divulgação interna desse perfil, caracterizando essa etapa como prioridade alta dentro do plano de comunicação. Essa escolha fundamenta-se no entendimento de que a padronização da linguagem, da postura institucional e das práticas de atendimento depende diretamente da assimilação das diretrizes comunicacionais pelo público interno.

Em um segundo nível de prioridade, classificado como prioridade média, situam-se os investimentos em equipamentos de captação de conteúdo e na produção contínua de materiais digitais, por contribuírem para a autonomia operacional da equipe de marketing e para a manutenção da presença institucional da marca nos canais digitais.

Por fim, os investimentos em impulsionamento de mídia paga, campanhas promocionais recorrentes e ações de otimização contínua são considerados prioridade complementar, devendo ser potencializados progressivamente à medida que o Perfil Institucional esteja consolidado internamente e aplicado de forma consistente nas unidades da rede.

Trata-se, portanto, de um orçamento coerente com o estágio atual da Rede Store Supermercados e com a realidade de uma rede regional, que necessita estruturar sua base institucional antes de ampliar esforços promocionais. Os valores apresentados funcionam como referência para a tomada de decisão, podendo ser ajustados conforme necessidades futuras, negociações com fornecedores ou expansão do escopo de atuação, desde que preservada a coerência entre investimentos, objetivos e resultados esperados.

3.8 Forma de Avaliação

A avaliação de resultados constitui um componente indispensável de qualquer plano de comunicação, pois permite verificar em que medida os objetivos e metas estabelecidos foram alcançados, bem como identificar a necessidade de ajustes ao longo do processo. Kotler e Keller (2012) destacam que o controle em marketing e comunicação envolve a definição prévia de indicadores, o monitoramento sistemático do desempenho e a comparação entre resultados planejados e resultados efetivamente obtidos. Kunsch (2003) complementa ao afirmar que a avaliação comunicacional não deve restringir-se a dados quantitativos, devendo abranger também dimensões qualitativas, como percepção de imagem, coerência discursiva e adequação das mensagens aos públicos.

Nesse contexto, a avaliação do plano de comunicação da Rede Store Supermercados será orientada pelo uso de KPIs (Key Performance Indicators), ou Indicadores-Chave de Desempenho. Os KPIs são métricas selecionadas de forma estratégica para mensurar o desempenho das ações de comunicação em relação aos objetivos definidos, permitindo acompanhamento contínuo, análise comparativa e suporte à tomada de decisão. Diferentemente de métricas isoladas, os KPIs estão diretamente vinculados às metas do plano e funcionam como instrumentos de controle e gestão dos resultados.

Para a Rede Store Supermercados, os KPIs foram organizados em três níveis complementares de avaliação: resultados digitais, resultados no ponto de venda e resultados institucionais.

No âmbito digital, os KPIs estão alinhados às metas estabelecidas neste plano e incluem: crescimento da base de seguidores do perfil @storesupermercados, com objetivo de atingir 600 mil seguidores em doze meses; taxa média de engajamento por publicação, estimada em aproximadamente 2%; alcance das postagens institucionais e promocionais; volume de cliques em links direcionados ao site e ao aplicativo; e desempenho das campanhas de mídia paga, mensurado por indicadores como custo por mil impressões (CPM), custo por clique (CPC) e custo por resultado. Esses dados serão coletados por meio das ferramentas

analíticas das próprias plataformas, como Instagram Insights e Meta Business Suite, e organizados em relatórios mensais.

No ponto de venda, a avaliação concentra-se na capacidade da comunicação institucional e promocional de influenciar a experiência do consumidor e o comportamento de compra. Os KPIs considerados incluem: variação no fluxo de clientes em períodos de campanha em comparação com períodos equivalentes anteriores; variação de vendas em departamentos considerados âncora, como açougue, hortifrúti e padaria, durante ações promocionais divulgadas nos canais digitais; grau de aderência entre os preços anunciados e os preços praticados em gôndola; e visibilidade efetiva dos materiais de PDV, observando critérios como posicionamento, legibilidade e conservação. Como complemento qualitativo, recomenda-se a aplicação de sondagens rápidas na saída das lojas, com questões de lembrança de campanhas e de percepção da imagem institucional da Rede Store.

No nível institucional, os KPIs estão relacionados à consolidação do Perfil Institucional e ao fortalecimento da relação da marca com seus públicos. Destacam-se como indicadores: número de novos cadastros mensais no Cartão Convênio, conforme meta de 30 novos cadastros por mês; participação do convênio no faturamento total das lojas; redução de ruídos de comunicação registrados nos canais de atendimento, como reclamações relacionadas à divergência entre comunicação digital e prática em loja; e grau de adoção do manual institucional pelo público interno, verificado por meio da observação da postura de atendimento e da coerência da linguagem utilizada nos diferentes pontos de contato da marca. Sempre que possível, recomenda-se também a realização periódica de pesquisas de imagem para mensurar atributos como confiança, proximidade, organização e identidade regional.

A avaliação do plano inclui ainda um controle de processo, voltado a verificar o cumprimento do cronograma, o uso correto dos materiais padronizados e o respeito aos fluxos de aprovação das peças de comunicação. Relatórios mensais e semestrais deverão consolidar os dados obtidos a partir dos KPIs definidos, permitindo à Rede Store Supermercados identificar avanços, fragilidades e

oportunidades de aprimoramento. Dessa forma, a avaliação deixa de ser apenas uma etapa final e passa a integrar o ciclo contínuo de gestão da comunicação, contribuindo para o aperfeiçoamento permanente das ações institucionais e promocionais.

3.9 Defesa ética da campanha

A defesa ética da campanha fundamenta-se no entendimento de que a comunicação organizacional, especialmente quando integra dimensões institucionais e promocionais, deve ser guiada por princípios de responsabilidade social, transparência e respeito ao consumidor. Kunsch (2003) ressalta que a comunicação das organizações não se limita à difusão de mensagens, mas implica também a construção de relações de confiança com seus públicos, o que exige coerência entre discurso e prática, bem como observância a normas legais e princípios éticos que regem a atividade publicitária.

No contexto da Rede Store Supermercados, a campanha proposta neste plano combina mensagens institucionais, voltadas ao posicionamento da marca como rede acessível, próxima da comunidade e comprometida com a neutralidade em temas sensíveis, com ações promocionais que destacam ofertas, condições comerciais e benefícios do Cartão Convênio. Do ponto de vista ético, essa combinação exige atenção especial a alguns eixos: veracidade das informações, clareza das condições apresentadas, proteção de públicos vulneráveis, neutralidade político-partidária e respeito à diversidade sociocultural. Assim, toda peça institucional ou promocional deve apresentar preços, prazos, condições de pagamento e existência de eventuais limitações de forma objetiva, legível e acessível, evitando omissões que possam induzir o consumidor a erro.

A neutralidade político-partidária e religiosa, já prevista nas restrições e preferências do Perfil Institucional, constitui eixo central da defesa ética desta campanha. Nos canais oficiais da Rede Store, não serão veiculados conteúdos que expressem apoio ou rejeição a partidos, candidatos, grupos ideológicos ou crenças específicas, uma vez que a marca se posiciona como um espaço de atendimento a

públicos diversos. Tal diretriz está alinhada à noção de que a comunicação institucional deve representar a organização enquanto ente coletivo, e não as opiniões pessoais de gestores, colaboradores ou sócios. Ao evitar associações político-partidárias e manifestações religiosas nos perfis oficiais, a Rede Store protege sua imagem, reduz riscos de exclusão simbólica de segmentos da clientela e preserva o foco na prestação de serviço e na experiência de compra.

No âmbito digital, a ética da campanha inclui o compromisso com o uso responsável de dados de consumidores que interagem com a marca em redes sociais, aplicativo e site. Isso implica observar as disposições da legislação vigente sobre proteção de dados pessoais, respeitando a finalidade para a qual as informações foram coletadas, a necessidade de consentimento quando aplicável e a transparência quanto ao uso desses dados em comunicações futuras. O relacionamento digital, especialmente em ações de remarketing e em campanhas voltadas ao Cartão Convênio, deve priorizar a pertinência e a relevância das mensagens, evitando excesso de envio de comunicações ou práticas percebidas como invasivas.

Por fim, a defesa ética da campanha abrange o compromisso de não explorar indevidamente a condição econômica dos consumidores, sobretudo em um contexto em que o preço é variável sensível na decisão de compra. As peças promocionais devem evitar exageros, promessas irreais ou linguagem que pressione de forma desproporcional o consumo, respeitando o direito de escolha do cliente e valorizando seu protagonismo na relação de compra. A comunicação institucional, por sua vez, reforça a identidade da Rede Store como supermercado goiano que busca equilíbrio entre preço justo, qualidade, acolhimento e respeito à comunidade em que atua. Dessa forma, o plano de comunicação propõe não apenas um conjunto de ações eficientes do ponto de vista mercadológico, mas também um modelo de relacionamento que reconhece a centralidade da ética na construção de vínculos duradouros com seus públicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões desenvolvidas ao longo deste trabalho permitiram compreender, com maior clareza, as demandas comunicacionais da Rede Store Supermercados a partir da construção de um perfil institucional capaz de orientar, de forma unificada, a comunicação em todas as unidades físicas e nos ambientes digitais. Ao invés de se limitar a uma unidade específica, o estudo buscou delinear diretrizes gerais de identidade e posicionamento que possam ser aplicadas em toda a rede, contribuindo para a padronização de linguagem visual, postura institucional e práticas de relacionamento com os diferentes públicos.

Com base em referenciais teóricos de comunicação, marketing e branding, foi possível interpretar de maneira mais consistente o contexto da marca, identificar pontos frágeis na apresentação institucional e mapear oportunidades de qualificação da presença da Rede Store tanto no ponto de venda quanto nos canais digitais. Esse suporte conceitual evitou que as análises se restringissem a percepções empíricas, permitindo organizar o diagnóstico em torno de conceitos reconhecidos academicamente, o que fortalece a credibilidade das propostas apresentadas.

O processo de elaboração do trabalho também representou um avanço significativo na formação acadêmica e profissional. A construção do perfil institucional exigiu articular conteúdos trabalhados ao longo do curso de Publicidade e Propaganda na PUC Goiás, como comunicação integrada, gestão de marca, design aplicado ao varejo, comportamento do consumidor, redação publicitária, planejamento de ações comunicacionais e produção de materiais para mídias online e offline. Reunir esses conteúdos em um único projeto reforçou uma visão mais sistêmica sobre o papel da comunicação na consolidação de marcas no varejo.

Do ponto de vista pessoal, o desenvolvimento deste estudo possibilitou a identificação de diversos pontos negativos e de melhoria na comunicação atual da Rede Store, ao mesmo tempo em que evidenciou oportunidades concretas de evolução estética, verbal e relacional. A experiência de analisar o contexto da empresa, dialogar com a bibliografia especializada e organizar uma proposta aplicável ampliou a compreensão sobre como o perfil institucional pode orientar, de

forma prática, a produção diária de conteúdos, a ambientação de loja e a presença digital.

Por fim, considera-se que este trabalho oferece uma base inicial para desdobramentos futuros, como a implementação gradual do perfil institucional nas diferentes unidades, a realização de pesquisas específicas com o público consumidor e o aperfeiçoamento das diretrizes visuais e textuais em contato com a rotina operacional da rede. Espera-se que as contribuições aqui apresentadas auxiliem tanto na qualificação da comunicação da Rede Store quanto no fortalecimento da formação em Publicidade e Propaganda, evidenciando a importância de projetos aplicados que conectam teoria acadêmica, prática profissional e contexto real de mercado.

5. REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. *Relatório anual do setor supermercadista 2024*. São Paulo: ABRAS, 2024.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. *Aspectos da criação publicitária*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. *Tarifação sobre parte das exportações brasileiras entra em vigor hoje*. Brasília, 6 ago. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-08/tarifaco-sobre-parte-das-exportacoes-brasileiras-entra-em-vigor-hoje>. Acesso em: 25 nov. 2025.

BAHIA. Secretaria da Administração. *Metodologia de Gerenciamento de Projetos do Estado da Bahia*. Salvador: Secretaria da Administração/PRODEB/CTG/SGP, 2014. Disponível em: https://sistemas.pge.ba.gov.br/gesp/documentos/projetos/metodologia/gerenciamento_projetos.pdf. Acesso em: 25 nov. 2025.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: um campo em construção*. São Paulo: Paulus, 2009.

CENCOSUD – BRETAS. *Bretas reinaugura unidades em Goiás com ampliação de espaços para produtos importados e saudáveis*. SA Varejo, 2025. Disponível em: <https://samaisvarejo.com.br/publicacoes/bretas-reinaugura-unidades-em-goias-com-ampliacao-de-espacos-para-produtos-importados-e-saudaveis/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, Processo e Prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CORREA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 10. ed. São Paulo: Editora Global, 2008.

FGV AGRO. *Aspectos econômicos e jurídicos do conflito tarifário Brasil–Estados Unidos*. Nota Técnica I. São Paulo: FGV, 2025. Disponível em: <https://agro.fgv.br/sites/default/files/2025-07/NOTA%20TÉCNICA%20-%20ASPECTOS%20ECONÔMICOS%20E%20JURÍDICOS%20CONFLITO%20TARIFÁRIO%20BRASIL-EUA%20%284%29.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Goiás: Cidades e Estados. População no último censo: Censo 2022 – População e Domicílios: Primeiros Resultados*. Brasília: IBGE, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOYOLA, Lúcio César. *O planejamento de campanha*. Revista Destarte, Vitória, v. 1, n. 1, p. 84–97, 2011.

PORTAL GOIÁS. *Comércio varejista goiano cresce pelo 7º mês seguido*. 2025. Disponível em: <https://goias.gov.br/comercio-varejista-goiano-cresce-pelo-7o-mes-seguido/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

REUTERS. *Fazenda vê impacto negativo “modesto” de 0,2 p.p. no PIB até 2026 com tarifaço dos EUA*. 11 set. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/TCMJKHVON5JNTOC2ECUGKMYOZY-2025-09-11/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SILVA FILHO, Mauro Venício. *Como elaborar campanhas promocionais*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como%2BElaborar%2BCampanhas%2BPromocionais.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante Artur Castro Ventorim de Oliveira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600144, telefone: (62) 998050435, e-mail: arturcastropro@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado CRIAÇÃO DE UM POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL DA REDE STORE SUPERMERCADOS gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de Dezembro de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br ARTUR CASTRO VENTORIM DE OLIVEIRA
Data: 17/12/2025 20:53:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do autor: _____

Nome completo do autor: Artur Castro Ventorim de Oliveira.

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCOS MARINHO MARTINS DE QUEIROZ
Data: 18/12/2025 15:26:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: Marcos Marinho Martins de Queiroz.