



ENTRE A TRADIÇÃO E A INTERAÇÃO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARCA NO INSTAGRAM DE UMA EMPRESA VAREJISTA DA PARAÍBA

Between Tradition and Interaction: An Analysis of Brand Communication on Instagram of a Retail Company in Paraíba

Andreza Vitória Soares Mendonça^a
Kalyanne Viegas de Aguiar Cardoso^a
Luciana Pontes de Paula^a
Maiza Crispim Soares^a
Vitoria Camilly Dos Santos Firmo^a
Ionara Saraí F. N. Diniz^a

^a Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ)

Palavras-chave

Marketing em Mídias Sociais;
Identidade de Marca; Teoria Cultural do
Consumo; Cultura Regional; Instagram.

Keywords

Social Media Marketing;
Brand Identity; Consumer Culture Theory;
Regional Culture; Instagram.

DOI: 10.70678/rpad.v6i1.2353

Informações do artigo

Recebido: 17 de agosto de 2026
Aprovado: 18 de setembro de 2026
Publicado: 21 de setembro de 2026

Autor correspondente: Ionara Saraí F. N. Diniz
E-mail: saraionara@gmail.com

Resumo

As mídias sociais ampliaram as possibilidades comunicacionais das marcas, tornando o uso de referências regionais um recurso estratégico para a construção e diferenciação da identidade corporativa no ambiente digital. Este estudo tem como objetivo geral analisar como os repertórios da cultura nordestina são articulados às estratégias de comunicação no Instagram e o papel que desempenham na construção e diferenciação da identidade de uma empresa varejista de grande porte, sediada na Paraíba, direcionada predominantemente aos públicos das classes C, D e E. Fundamentado nos conceitos de *Social Media Marketing*, *Brand Identity* e *Consumer Culture Theory* (CCT), o trabalho adota abordagem exploratória e descritiva por meio de estudo de caso e observação não participante. O *corpus* de análise (N = 292) compreende publicações nos formatos *Stories* (N = 180), *Feed* (N = 48) e *Reels* (N = 64), examinados via Análise de Conteúdo combinada à mensuração por frequência absoluta (f) e relativa (%). As categorias englobam elementos culturais visuais, sonoros e linguísticos, além de estratégias de interação. Os resultados revelam a presença constante de marcadores regionais, como referências ao sertão, à figura do vaqueiro, ritmos de forró e expressões locais, cuja distribuição varia conforme a dinâmica de cada formato: foco em interatividade cotidiana nos *Stories*, consolidação da identidade visual no *Feed* e construção de narrativas audiovisuais nos *Reels*. Conclui-se que a apropriação da cultura nordestina opera como uma

estratégia contínua de *cultural branding*, transformando símbolos regionais em ativos de diferenciação competitiva e conexão identitária no varejo digital.

Abstract

Social media has expanded brand communication possibilities, making regional cultural references a strategic resource for building and differentiating corporate identity in the digital environment. This study aims to analyze how Northeastern cultural repertoires are articulated with communication strategies on Instagram and their role in the construction and differentiation of a major retail company's brand identity in Paraíba, Brazil, targeting predominantly lower-income audiences (classes C, D, and E). Grounded in the concepts of Social Media Marketing, Brand Identity, and Consumer Culture Theory (CCT), the research adopts an exploratory and descriptive approach through a case study and non-participant observation. The analytical corpus (N = 292) consists of posts across Stories (N = 180), Feed (N = 48), and Reels (N = 64) formats, examined through Content Analysis combined with absolute (f) and relative (%) frequency measurement. The categories encompass visual, sonic, and linguistic cultural elements, as well as interaction strategies. Results reveal a consistent presence of regional markers such as references to the hinterland (*sertão*), the cowboy figure (*vaqueiro*), *forró* rhythms, and local expressions whose distribution varies according to each format's dynamics: a focus on daily interactivity in Stories, visual identity consolidation in the Feed, and dynamic audiovisual storytelling in Reels. The study concludes that the appropriation of Northeastern culture operates as a continuous cultural branding strategy, transforming regional symbols into assets for competitive differentiation and identity connection in digital retail.

1 Introdução

O marketing digital consolidou-se como uma das principais ferramentas estratégicas para empresas do varejo, permitindo novas formas de interação e aproximação com o público. Deiss (2017) define-o como o uso de canais digitais para promover produtos e serviços por meio de interações em tempo real, ampliando as possibilidades de comunicação das marcas. No Brasil, em 2024, 96,9% da população estava conectada à internet, sendo o Instagram utilizado por 91,2% desses usuários, configurando-se como uma das plataformas mais relevantes para a comunicação e relacionamento entre marcas e consumidores (DataReportal, 2024).

Em contextos regionais, as mídias sociais também se tornam espaços nos quais referências culturais podem ser incorporadas à comunicação das organizações. Na Paraíba, marcada por forte identidade cultural, elementos associados ao universo nordestino podem ser mobilizados pelas empresas em suas estratégias digitais, contribuindo para aproximar a comunicação de repertórios simbólicos compartilhados socialmente. Nesse sentido, a utilização de símbolos, linguagens, personagens e manifestações culturais regionais ultrapassa a dimensão meramente estética das publicações e passa a integrar as narrativas construídas pelas marcas em ambientes digitais.

A literatura sobre marketing em mídias sociais tem avançado na compreensão das estratégias de Social Media Marketing, do engajamento dos consumidores e dos efeitos das atividades digitais sobre variáveis relacionadas à marca. Li, Larimo e Leonidou (2021) contribuíram para a sistematização das estratégias de marketing em mídias sociais, enquanto Zollo et al. (2020) e Bazi, Filieri e Gorton (2023) investigaram a relação entre atividades de comunicação digital, experiência de marca, engajamento, lealdade e *brand equity*. Entretanto, ainda são menos frequentes estudos que examinem como repertórios culturais regionais são incorporados aos conteúdos produzidos pelas marcas nas plataformas digitais, especialmente em organizações varejistas de atuação regional.

Considerando a relevância cultural da região Nordeste e a presença crescente das marcas nas mídias sociais, emerge a seguinte questão de pesquisa: Como os repertórios da cultura nordestina são articulados às estratégias de comunicação no Instagram e que papel desempenham na construção e diferenciação da identidade de uma marca varejista? Analisar como os repertórios da cultura nordestina são articulados às estratégias de comunicação no Instagram e o papel que desempenham na construção e diferenciação da identidade de uma marca varejista. Como objetivos específicos, buscou-se: identificar os elementos culturais visuais, sonoros e linguísticos associados à identidade nordestina presentes nas publicações da empresa; analisar a

articulação desses elementos às estratégias de comunicação nos formatos *Stories*, *Feed* e *Reels* e analisar o papel dos repertórios culturais nordestinos na construção e diferenciação da identidade da marca no Instagram.

2.Desenvolvimento

2.1 Social Media Marketing

As estratégias de marketing podem ser compreendidas como decisões orientadas à criação e sustentação de vantagem competitiva, envolvendo a articulação dos recursos organizacionais às condições do mercado e às necessidades dos consumidores (Day, 1992). Embora fundamentos tradicionais do marketing permaneçam relevantes, a expansão das tecnologias digitais modificou as formas pelas quais as organizações comunicam suas propostas de valor, estabelecem relacionamentos e interagem com os consumidores. Nesse contexto, as mídias sociais passaram a ocupar posição estratégica no marketing, por possibilitarem comunicação multidirecional, circulação de conteúdos e participação dos usuários na interação com as marcas.

Neste sentido, o comportamento do consumidor assume papel relevante nesse processo, uma vez que as interações digitais ampliam as possibilidades de participação e influenciam a forma como os indivíduos buscam informações, avaliam marcas e se relacionam com elas. Kotler, Keller e Chernev (2021) destacam a importância de compreender as necessidades e os comportamentos dos consumidores para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

No ambiente das mídias sociais, essa relação torna-se mais complexa, pois os consumidores deixam de ser apenas receptores das mensagens e passam a participar de sua circulação e compartilhamento. Assim, as plataformas digitais configuram espaços de interação contínua entre empresas e consumidores.

A literatura contemporânea tem buscado compreender essa transformação a partir do conceito de *Social Media Marketing Strategy* (SMMS). Li, Larimo e Leonidou (2021) definem as estratégias de marketing em mídias sociais a partir da integração entre os princípios da estratégia de marketing e as características próprias das mídias sociais. Os autores propõem uma taxonomia que contempla quatro tipos de estratégias: *social commerce strategy*, *social content strategy*, *social monitoring strategy* e *social CRM strategy*, evidenciando que a utilização das mídias sociais pelas organizações ultrapassa a simples divulgação de produtos e envolve diferentes formas de criação de conteúdo, interação e relacionamento com os públicos. Essa perspectiva permite compreender o conteúdo publicado pelas marcas como parte de uma estratégia de comunicação alinhada às características da plataforma, aos objetivos organizacionais e às formas de interação com os consumidores. No Instagram, formatos como *Feed*,

Stories e *Reels* oferecem diferentes possibilidades de apresentação da marca e de comunicação com os públicos.

A relação entre as atividades de *Social Media Marketing* e a construção da marca também tem sido objeto de investigação empírica. Zollo et al. (2020) identificaram que benefícios associados à participação dos consumidores em comunidades de marcas nas mídias sociais e a experiência com a marca desempenham papel mediador na relação entre atividades de *Social Media Marketing* e *consumer-based brand equity*. Os resultados evidenciam que as estratégias desenvolvidas nas mídias sociais podem estar relacionadas à forma como os consumidores experienciam e avaliam as marcas.

No contexto específico do Instagram, estudos recentes também têm investigado a relação entre as atividades de marketing realizadas na plataforma, o envolvimento dos usuários e a relação destes com as marcas. Bazi, Filieri e Gorton (2023), por exemplo, analisaram como a qualidade estética do conteúdo publicado nas mídias sociais se relaciona ao *customer engagement*, identificando o papel do entretenimento nessa relação e seus efeitos sobre dimensões como *brand love* e lealdade. Esses achados reforçam a relevância dos atributos do conteúdo e da forma como as marcas estruturam sua comunicação nas plataformas digitais.

A dimensão interativa das mídias sociais também merece atenção, pois as plataformas permitem estimular a participação dos usuários e a circulação dos conteúdos. Recursos como vídeos curtos, *trends*, perguntas e enquetes podem integrar estratégias de comunicação, cuja efetividade depende dos objetivos e do contexto analisado.

O *Social Media Marketing* oferece uma perspectiva relevante para analisar como conteúdos, formatos e recursos de interação são articulados aos objetivos de comunicação das organizações. Neste estudo, essa abordagem contribui para compreender os formatos utilizados no Instagram e as estratégias de comunicação da empresa, servindo de base para a análise da incorporação de elementos culturais à marca.

2.2 Brand Identity e a Expressão da Marca nas Mídias Sociais

Além de ferramentas de comunicação, as mídias sociais constituem espaços nos quais as marcas expressam valores, narrativas e significados. Nesse sentido, a identidade da marca pode ser entendida como um elo entre as estratégias de comunicação digital e os significados culturais presentes nos conteúdos organizacionais.

No contexto do *Social Media Marketing*, as empresas utilizam diferentes formatos, linguagens e recursos comunicacionais para construir uma presença consistente nas plataformas digitais. Entretanto, a escolha desses elementos não ocorre de forma

aleatória, mas está associada à maneira como a marca busca se apresentar e ser reconhecida por seus públicos. Assim, conteúdos, narrativas, símbolos, elementos visuais e formas de interação podem ser compreendidos como manifestações da identidade da marca no ambiente digital (Li et al., 2023).

Nas mídias sociais, a identidade da marca não se restringe aos aspectos gráficos ou visuais, mas é continuamente comunicada por meio dos conteúdos compartilhados e das referências incorporadas à comunicação. Dessa forma, as plataformas digitais tornam-se espaços nos quais valores, repertórios simbólicos e significados são expressos e negociados de maneira contínua entre organizações e consumidores (Molander et al; 2023). Essa perspectiva é relevante para compreender como elementos da cultura nordestina são incorporados à comunicação da marca no Instagram.

Assim, a identidade da marca é tratada como uma dimensão que conecta as estratégias de comunicação digital às representações culturais presentes nas publicações. Para compreender os significados culturais desses elementos e sua relação com o consumo, recorre-se à *Consumer Culture Theory* (CCT), que entende o consumo como um fenômeno social, simbólico e culturalmente construído.

2.3 Cultura, Consumo e Construção Simbólica da Marca

A compreensão das relações entre marcas, cultura e consumo exige ultrapassar a perspectiva centrada exclusivamente nos atributos funcionais dos produtos e considerar os significados simbólicos construídos e compartilhados nos contextos de consumo. A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui importante perspectiva para essa compreensão, ao investigar as dimensões socioculturais, experienciais, simbólicas e ideológicas do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Nessa perspectiva, os consumidores não apenas adquirem produtos e serviços, mas também participam de processos de construção e negociação de significados, nos quais bens, marcas e práticas de mercado podem assumir funções relacionadas à identidade, pertencimento e expressão cultural.

A perspectiva cultural também encontra expressão no conceito de *cultural branding*, desenvolvido por Holt (2004). Para o autor, determinadas marcas adquirem relevância não apenas pelas características funcionais que oferecem, mas pelos significados culturais que conseguem representar. O modelo de *cultural branding* desloca a atenção da construção convencional de marcas para a capacidade de determinadas marcas articularem símbolos e narrativas capazes de dialogar com tensões, valores e identidades presentes na sociedade. Nesse sentido, a marca pode atuar como um recurso simbólico por meio do qual consumidores estabelecem relações com repertórios culturais mais amplos.

Essa perspectiva contribui para compreender o uso de referências regionais na comunicação das marcas, uma vez que elementos culturais podem atuar como marcadores simbólicos de identidade e pertencimento. Neste estudo, referências ao sertão, ao vaqueiro, à música e às expressões da cultura nordestina são compreendidas como parte do repertório cultural mobilizado pela comunicação da marca, permitindo analisar como esses elementos são selecionados e articulados na comunicação digital da empresa.

A relação entre cultura e marca também envolve a questão da autenticidade. Beverland (2005), ao analisar estratégias de construção da autenticidade de marcas, demonstra que essa percepção pode ser associada a elementos como tradição, relação com o lugar, história, singularidade e narrativas que comunicam sinceridade, envolvendo a construção de uma narrativa coerente capaz de articular atributos do produto, história, lugar e valores comunicados pela marca.

Essa discussão é aprofundada por Morhart et al. (2015), que concebem a autenticidade percebida da marca a partir de quatro dimensões: credibilidade, integridade, simbolismo e continuidade. Os autores demonstram ainda que diferentes tipos de pistas, incluindo elementos associados à história, às experiências e aos símbolos da marca, podem influenciar a percepção de autenticidade.

A cultura regional pode ser compreendida como um repertório simbólico mobilizado pelas marcas para estabelecer vínculos com contextos sociais e territoriais específicos. No caso da cultura nordestina, elementos como o sertão, o vaqueiro, a música regional e as expressões linguísticas carregam significados históricos e sociais que podem ser incorporados às narrativas da marca.

A articulação entre CCT, *cultural branding* e autenticidade de marca oferece uma base adequada para interpretar os conteúdos analisados. Enquanto a CCT permite compreender os significados culturais do consumo, o *cultural branding* contribui para analisar sua utilização na construção da marca, e a autenticidade auxilia na problematização das relações entre referências culturais, tradição, lugar e narrativa de marca. Essa integração orienta a análise das publicações do Instagram investigadas neste estudo.

3 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, conduzida sob uma abordagem exploratória. Conforme preconiza Gil (2021), a pesquisa qualitativa viabiliza a compreensão aprofundada dos fenômenos em seus significados e aspectos contextuais, ao passo que o caráter descritivo destina-se a observar, registrar e analisar as características inerentes ao objeto examinado (Triviños, 1987). Adotou-se o método de estudo de caso (Yin, 2002), tomando como unidade de

análise o perfil oficial no Instagram de uma empresa de varejo sediada na Paraíba, reconhecida pelo emprego de elementos da cultura nordestina em sua comunicação digital.

A coleta de dados ocorreu por observação não participante, na qual o pesquisador atuou como espectador dos eventos, sem interagir com os sujeitos do estudo (Marconi e Lakatos, 2021), em conformidade com as diretrizes éticas para investigação em ambientes digitais. O *corpus* compreendeu as publicações veiculadas no perfil público da organização no período de 01/01/2026 a 04/04/2026.

Conforme as orientações metodológicas de Creswell e Creswell (2021), a definição do *corpus* combinou estratégias censitárias e amostrais não probabilísticas para responder às dinâmicas de cada formato. Para os formatos permanentes (*Feed* e *Reels*), executou-se o censo do intervalo, o qual refere-se à coleta dos dados gerados dentro de um limite temporal predeterminado perfazendo $N = 112$ publicações. Para o formato efêmero (*Stories*), empregou-se amostragem por conveniência, técnica não probabilística, apropriada para contextos em que o acesso aos dados é limitado pela efemeridade ou fluxo contínuo das publicações, priorizando os registros que o pesquisador consegue capturar ativamente. Essa coleta ocorreu mediante monitoramento diário em 30 dias representativos do recorte temporal (1º de fevereiro a 2 de março de 2026), somando $N = 180$ inserções, o que totalizou uma amostragem analítica de $N = 292$ peças observadas.

A análise do *corpus* fundamentou-se na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016; Moraes, 1999), articulando aferições quantitativas e interpretações qualitativas. O material foi categorizado em três dimensões operacionais, mensuradas por frequência absoluta (f) e frequência relativa (%). Segundo Fonseca e Martins (2002), a frequência absoluta (f) refere-se ao número exato de vezes que determinada unidade de análise ou categoria se repete no conjunto de dados observados, enquanto a frequência relativa (%) expressa a porcentagem ou a proporção da ocorrência dessa categoria em relação ao total de dados que compõem a amostra (N).

Em termos analíticos, a contagem da frequência absoluta quantifica a presença bruta dos elementos culturais e estratégias de mídia, ao passo que a frequência relativa indica a representatividade e o peso proporcional de cada categoria no universo do estudo (Fonseca e Martins, 2002). Conforme destaca Bardin (2016), embora a abordagem qualitativa possa recorrer a indicadores não frequenciais, nos quais a simples presença ou ausência de uma categoria assume valor informativo, o emprego de métricas frequenciais estabelece o rigor descritivo inicial para fundamentar as inferências e a interpretação dos significados (Bardin, 2016; Moraes, 1999).

A fim de mitigar a subjetividade na codificação, diante da ausência de teste de confiabilidade interavaliadores, definiram-se critérios operacionais objetivos para a

classificação das unidades de análise. As dimensões e subcategorias analíticas, elaboradas a partir dos objetivos da pesquisa, do referencial teórico e da observação prévia do perfil, encontram-se sistematizadas no Quadro 1.

Quadro 1- Categorias e Critérios de Análise

Categoria	Subcategoria	Critérios de Identificação	Exemplos Observados
Elementos culturais visuais	Sertão e territorialidade	Presença de cenários, imagens ou referências visuais associadas ao sertão e à identidade nordestina	Sertão nordestino
	Personagens regionais	Representação de personagens associados ao imaginário cultural nordestino	Vaqueiro
	Objetos e símbolos culturais	Utilização de objetos ou símbolos reconhecidos como referências culturais regionais	Sombrinha do frevo
	Gastronomia regional	Representação de alimentos associados à cultura nordestina	Cuscuz
Elementos culturais sonoros e linguísticos	Música regional	Utilização de músicas ou gêneros musicais associados à cultura nordestina	Forró, músicas regionais
	Linguagem regional	Uso de expressões, dialetos ou formas linguísticas associadas à identidade regional	Expressões e dialetos nordestinos
Estratégias de interação	Recursos interativos	Uso de ferramentas que possibilitam participação direta dos usuários	Enquetes, perguntas
	Tendências da plataforma	Utilização de formatos, comportamentos ou conteúdos associados às tendências do Instagram	<i>Trends</i>
	Entretenimento	Utilização de humor e vídeos	Humor, vídeos curtos

	curtos como recursos comunicacionais	
Participação humana	Presença de funcionários ou pessoas vinculadas à empresa na produção dos conteúdos	Participação de funcionários
Conteúdo promocional/campanhas	Associação entre comunicação comercial e referências culturais ou eventos	Promoções, campanhas e eventos

Fonte: Elaboração própria (2026).

A partir da operacionalização desse sistema de categorias, os dados brutos de frequência (f) e proporcionalidade (%) foram organizados em matrizes descritivas para permitir o cruzamento entre as dimensões culturais e os formatos de publicação do Instagram (*Stories*, *Feed* e *Reels*). Esse procedimento sistemático permitiu mapear não apenas a presença isolada das referências regionais, mas a regularidade e a relevância percentual com que a marca mobiliza a identidade nordestina em suas estratégias de comunicação digital, fornecendo o suporte empírico para as análises semióticas e teóricas apresentadas na Seção 4.

4 Resultados e Discussão

4.1 *Stories*: Interação e Comunicação Cotidiana da Marca

Os *Stories* analisados (N=180) caracterizam-se pelo dinamismo e pelo aproveitamento dos recursos efêmeros do Instagram. Nesse formato, a comunicação diária combina ferramentas participativas da plataforma a um conjunto de marcadores da cultura nordestina. A Figura 1 sintetiza a distribuição das evidências observadas e suas respectivas frequências.

Figura 1 – Categorias de análise, evidências e quantificação nos Stories (N = 180)

Categoria de análise	Subcategoria	Evidência observada nos Stories	Recurso comunicacional	Frequência Absoluta (f)	Frequência Relativa (%)	Função analítica
Estratégias de interação	Recursos interativos	Enquetes e perguntas	Ferramentas interativas dos Stories	115	63,89%	Identificar formas de comunicação que possibilitam participação direta dos usuários.
	Conteúdo audiovisual	Vídeos curtos	Formato dinâmico dos Stories	115	63,89%	Observar a utilização de recursos audiovisuais próprios da plataforma na comunicação cotidiana.
Elementos culturais visuais	Territorialidade/sertão	Referências visuais ao sertão nordestino	Composição visual dos conteúdos	72	40,00%	Identificar a incorporação de referências territoriais e culturais à comunicação da marca.
	Personagens regionais	Representação do vaqueiro	Personagem inserido no conteúdo	72	40,00%	Identificar a utilização de personagem associado ao imaginário sertanejo.
Elementos culturais sonoros e linguísticos	Música regional	Utilização de forró	Trilha sonora	98	54,44%	Observar a incorporação de referências musicais regionais à comunicação.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A análise dos dados indica que a efemeridade dos *Stories* é explorada para manter um fluxo constante de interação. A alta presença de recursos interativos (f=115; 63,89%), por meio de enquetes e caixas de perguntas, transforma o espectador em participante ativo da mensagem, alinhando-se aos princípios do *Social Media Marketing* (Li et.al; 2021). Os vídeos curtos (f=115; 63,89%) conferem agilidade a essa comunicação, favorecendo o consumo rápido da informação.

É nesse formato diário que a marca introduz a matriz de símbolos regionais composta pela dimensão sonora/linguística (f=98; 54,44%) e visual (f=72; 40,00%). Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo é mediado por sistemas de significados compartilhados (Arnould & Thompson, 2005). Assim, os marcadores culturais mobilizados atuam como signos densos de representação da identidade regional:

A figura do vaqueiro (40,00%) no plano denotativo, representa o trabalhador rural, no plano conotativo, opera como um mito cultural associado à força, bravura e ancestralidade sertaneja. Essa construção dialoga com o *cultural branding* (Holt, 2004), no qual a marca agrega valor ao encarnar símbolos do imaginário popular. Se a figura do vaqueiro evoca o trabalho e a resistência, o cuscuz atua no plano semiótico como um signo de acolhimento e identidade alimentar primária. O alimento deixa de ser mero item de consumo funcional para converter-se em um operador de afeto, intimidade cultural e pertencimento ao lar.

Ainda neste sentido, o uso do forró atua como uma ancoragem sonora que orienta a interpretação das imagens, criando um ambiente no qual a tecnologia da plataforma e o patrimônio local se tornam híbridos. Sob uma perspectiva crítica, observa-se que a marca recorre a um repertório cristalizado (vaqueiro, sertão, cuscuz e forró). Essa seleção simplifica a diversidade cultural nordestina ao priorizar marcadores de rápida assimilação pelo mercado.

Embora essa escolha ajude a consolidar uma identidade visual marcante, a repetição desses símbolos não garante, por si só, que o público perceba a comunicação como autêntica (Beverland, 2005; Morhart et al; 2015), delimitando esta análise ao polo da emissão do discurso.

4.2 FEED Identidade Visual e Repertórios Culturais Regionais

Diferentemente dos *Stories*, cuja análise evidenciou principalmente recursos de interação e comunicação cotidiana, o *Feed* apresenta maior relevância para observar a forma como a marca organiza visualmente sua comunicação e incorpora referências culturais regionais. No período analisado, foram identificados conteúdos promocionais, institucionais e relacionados a eventos que combinavam elementos da identidade visual da empresa com personagens, objetos, músicas e linguagem associados à cultura nordestina. No que tange aos conteúdos permanentes veiculados no *Feed* (N = 48), a análise evidencia o uso predominante da linguagem visual e gráfica para a consolidação dos marcadores regionais. A figura 2 sintetiza as categorias observadas, relacionando as evidências empíricas, os recursos comunicacionais e a respectiva mensuração em frequência absoluta (f) e relativa (%).

Figura 2 - Categorias de análise, evidências e quantificação no Feed (N = 48)

Categoria de análise	Subcategoria	Evidência observada no Feed	Recurso comunicacional	Frequência Absoluta (f)	Frequência Relativa (%)	Função analítica
Elementos culturais visuais	Personagens regionais	Figura do vaqueiro	Inserção em encartes gráficos e posts promocionais	18	37,50%	Observar a incorporação de personagens do repertório cultural regional à comunicação da marca.
	Objetos e símbolos culturais	Objetos associados ao Nordeste (chapéu de couro, cactos, chita)	Composição visual de conteúdos promocionais e institucionais	29	60,42%	Identificar a utilização de símbolos regionais na apresentação da marca.
	Estética/identidade visual	Cores e elementos visuais recorrentes	Organização da composição gráfica e estética das peças do Feed	33	68,75%	Observar a articulação entre identidade visual da marca e referências culturais.
Elementos culturais sonoros e linguísticos	Música regional	Referências musicais (forró/xote) citadas graficamente	Menções em legendas e artes estáticas	12	25,00%	Identificar a incorporação da dimensão sonora ao repertório do Feed estático.
	Linguagem regional	Dialetos, bordões e expressões nordestinas	Uso da linguagem regional escrita em artes e legendas	28	58,33%	Observar a presença de referências linguísticas regionais na comunicação escrita.
Estratégias de interação	Trends e conteúdos promocionais	Divulgação de ofertas e campanhas	Apropriação de formatos estáticos e carrosséis explicativos	22	45,83%	Analisar a articulação entre repertório cultural e comunicação comercial no Feed.
	Eventos e campanhas	Conteúdos relacionados a datas comemorativas	Integração entre campanha comercial e referências regionais	16	33,33%	Observar a inserção da cultura regional em ações estratégicas no Feed.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No *Feed*, os símbolos do território (f=29; 60,42%), como o chapéu de couro e os cactos, deixam o caráter dinâmico das enquetes e passam a compor uma estética padronizada (f=33; 68,75%). Para a CCT, essa fixação gráfica transforma artefatos culturais em componentes permanentes da imagem corporativa, promovendo uma convergência entre objetos do cotidiano e a marca (Arnould & Thompson, 2005). A figura do vaqueiro (f=18; 37,50%) reaparece aqui em encartes e artes institucionais, mantendo sua função mítica de ancoragem da tradição (Holt, 2004).

A dimensão linguística escrita (f=28; 58,33%) e as menções gráficas a ritmos regionais (f=12; 25,00%) exercem a função de direcionar a leitura da imagem estática. O uso de bordões e expressões locais em artes e legendas impede a flutuação do sentido, assegurando que o conteúdo seja interpretado sob a chave do pertencimento territorial.

A apropriação de peças promocionais e datas comemorativas (f=22; 45,83%) revela a articulação desse repertório às exigências do *Social Media Marketing* (Li et.al; 2021). Essa dinâmica evidencia um equilíbrio entre a estabilidade da narrativa corporativa e a lógica comercial da empresa. Essa construção evoca a dimensão de "lugar" (Beverland, 2005), porém limita-se à intenção enunciativa da marca, sem autorizar projeções sobre a credibilidade percebida pelo público (Morhart et al; 2015).

Embora a recepção do público não tenha sido mensurada no corpus total (N = 292), observou-se pontualmente no *Feed* (Figura A3 do anexo) que publicações que articulam a figura do vaqueiro a ofertas geraram engajamento direto (287 curtidas, 8 comentários e 16 compartilhamentos). Trata-se de um indicativo pontual de engajamento, cuja mensuração sistemática fica reservada a estudos futuros.

4.3 REELS: Narrativa Audiovisual e Apropriação da Cultura Nordestina

Os *Reels* analisados apresentam uma forma de comunicação predominantemente audiovisual, na qual diferentes recursos são combinados para construir narrativas curtas e associadas à dinâmica do Instagram. Entre os elementos identificados, destacam-se a presença de personagens regionais, músicas associadas à cultura nordestina, referências linguísticas, humor e participação em *trends*. Nesse formato, a cultura regional aparece integrada à construção das narrativas, e não apenas como elemento isolado da composição visual. No que se refere ao formato *Reels* (N = 64), a análise demonstra que o vídeo curto é o principal vetor de convergência entre a sonoridade regional e o dinamismo do entretenimento. A figura 3 sintetiza as categorias observadas, articulando as evidências empíricas, os recursos comunicacionais e a respectiva mensuração em frequência absoluta (f) e relativa (%). A figura reúne os elementos do *codebook* relacionados aos *Reels*.

Figura 3 -Categorias de análise, evidências e quantificação nos Reels (N = 64)

Categoria de análise	Subcategoria	Evidência observada nos <i>Reels</i>	Recurso comunicacional	Frequência Absoluta (f)	Frequência Relativa (%)	Função analítica
Elementos culturais visuais	Personagens regionais	Presença do vaqueiro e figuras regionais	Atuação e construção da narrativa audiovisual	27	42,19%	Observar a incorporação de personagens regionais à narrativa da marca.
	Territorialidade/sertão	Referências visuais ao sertão (cenários, cactos, estética rural)	Cenários e composição visual das cenas	49	76,56%	Identificar a utilização de referências territoriais na construção narrativa.
Elementos culturais sonoros e linguísticos	Música regional	Músicas associadas à cultura nordestina (forró, xote, baião)	Trilha sonora e áudios virais de fundo	58	90,63%	Analisar a dimensão sonora como componente da narrativa cultural.
	Linguagem regional	Expressões, sotaque e bordões nordestinos	Diálogos, narrações e textos aplicados no vídeo	34	53,13%	Observar a incorporação da linguagem regional à narrativa.
Estratégias de interação	Trends	Apropriação de tendências em alta no Instagram	Formato, dublagens e dinâmicas de <i>trends</i>	30	46,88%	Analisar a adaptação de tendências da plataforma ao conteúdo da marca.
	Entretenimento	Uso de humor, atuações e narrativas ágeis	Construção dramática e linguagem audiovisual	35	54,69%	Identificar o uso do entretenimento como recurso comunicacional.
	Participação humana	Presença de funcionários e colaboradores na cena	Atuação, encenações e apresentação direta	24	37,50%	Observar a inserção de pessoas vinculadas à empresa na comunicação.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nesse formato, a dimensão sonora (f=58; 90,63%) alcança sua maior prevalência, posicionando o forró, o xote e os áudios virais como os condutores do ritmo de edição e da atuação. Quando associada ao sotaque e aos diálogos regionais (f=34; 53,13%), a música deixa de ser elemento complementar para tornar-se o elemento estruturante da narrativa audiovisual.

A figura do vaqueiro (f=27; 42,19%) e os cenários sertanejos (f=49; 76,56%) ganham nova dimensão. O personagem deixa de ser um gráfico estático e passa a atuar como protagonista de esquetes. Essa transição da imagem para a performance renova o mito do trabalhador nordestino (Holt, 2004), integrando a tradição ao dinamismo do vídeo curto.

A utilização do humor (f=35; 54,69%), a participação de colaboradores (f=24; 37,50%) e a adaptação de *trends* globais (f=30; 46,88%) evidenciam a busca por visibilidade algorítmica (Li et.al; 2021). Contudo, a adaptação da cultura regional aos formatos de consumo rápido gera um ponto de atenção: o risco de simplificar a profundidade das manifestações locais para ajustá-las à lógica do entretenimento digital.

Em suma, os *Reels* representam o formato de maior complexidade expressiva ao combinar atuação, sonoridade e códigos de redes sociais. Alinhado à CCT (Arnould & Thompson, 2005) e ao *cultural branding* (Holt, 2004), o formato demonstra como a identidade regional é encenada no ambiente digital, mantendo-se restrito ao escopo do conteúdo analisado.

4.4 Discussão Teórica dos Resultados

A consolidação dos dados (N=292) demonstra que a incorporação da cultura nordestina pela empresa não ocorre de maneira isolada, mas como uma estratégia contínua de comunicação. A marca adapta seu repertório às características técnicas de cada formato do Instagram, desse modo, os *Stories* (61,64% do *corpus*) se constituem como espaço da interação cotidiana e da comunicação efêmera, focado em enquetes e proximidade com o usuário. Já o *Feed* (16,44% do *corpus*) é um espaço de fixação estética, no qual a identidade visual e o posicionamento da marca são organizados de forma permanente. E o *Reels* (21,92% do *corpus*) evidencia-se como espaço da performance audiovisual, em que personagens, humor e trilhas sonoras constroem narrativas dinâmicas.

Os achados confirmam que as estratégias de *Social Media Marketing* (Li et.al; 2021). se articulam ao *cultural branding* (Holt, 2004) e à CCT (Arnould & Thompson, 2005) para utilizar a identidade regional como fator de diferenciação no varejo. Todavia, constata-se uma seleção delimitada de símbolos de rápida identificação (vaqueiro, cuscuz, sertão, forró), que associam a marca à dimensão do território (Beverland, 2005),

mantendo o rigor metodológico de não realizar inferências sobre a recepção do público que não foram diretamente mensuradas (Morhart et al; 2015).

5 Considerações Finais

O presente estudo analisou como uma empresa de varejo da Paraíba incorpora elementos da cultura nordestina em sua comunicação no Instagram, examinando as estratégias de marketing digital e os repertórios culturais mobilizados em seus conteúdos. Os achados demonstram como essas referências são articuladas aos diferentes formatos da plataforma e integradas ao discurso comercial da marca.

No tocante aos objetivos específicos, mapearam-se os formatos e os recursos comunicacionais utilizados no perfil. Os *Stories* (N = 180) concentraram o fluxo dinâmico e interativo cotidiano; o *Feed* (N = 48) atuou na estabilização da identidade visual e na apresentação institucional; e os *Reels* (N = 64) estruturaram narrativas audiovisuais pautadas na convergência entre personagens, música, humor, linguagem e *trends*.

Entre os marcadores culturais identificados, destacaram-se referências ao sertão, à figura do vaqueiro, à música regional, a símbolos visuais e a expressões dialetais, evidenciando que o patrimônio regional integra o repertório da empresa de forma adaptada às especificidades de cada formato.

A articulação entre cultura e comunicação digital ocorreu mediante a integração dessas referências a conteúdos promocionais, institucionais e de entretenimento. Os elementos nordestinos não atuaram de forma isolada, mas como componentes da narrativa corporativa, alinhando dimensões visuais, sonoras e linguísticas às lógicas de visibilidade da plataforma.

Em termos de alcance e aplicabilidade, a pesquisa oferece um diagnóstico empírico delimitado sobre o uso de repertórios culturais no varejo regional, servindo como registro descritivo para o campo da comunicação digital. No âmbito prático e gerencial, os resultados ilustram como marcas locais podem mobilizar símbolos territoriais em estratégias de mídias sociais, articulando identidade cultural às funcionalidades técnicas das plataformas.

Entre as limitações do trabalho, cumpre ressaltar a concentração exclusiva no Instagram e o foco centrado na perspectiva da emissão discursiva, sem abranger a percepção dos gestores ou a recepção pelo público consumidor. Ainda, cabe ressaltar, que o estudo se concentrou na emissão discursiva, sem a mensuração global do engajamento no corpus (N = 292). Contudo, registros pontuais de interações em peças estáticas (Figura A3) sinalizam a atratividade do repertório cultural para o público, reservando-se a análise aprofundada da recepção e a generalização dos achados para pesquisas futuras. Por se tratar de um estudo de caso descritivo e qualitativo, os

achados restringem-se ao contexto do objeto investigado, não permitindo generalizações para o setor varejista ou para outros cenários regionais.

Para investigações futuras, recomenda-se a expansão da análise para outras plataformas digitais e a realização de estudos comparativos com diferentes empresas do segmento. Sugere-se, ainda, a inclusão de pesquisas por meio de entrevistas, grupos focais ou questionários a fim de avaliar como esses repertórios simbólicos influenciam a percepção de autenticidade e o comportamento do consumidor.

Em suma, conclui-se que a cultura nordestina opera como um recurso comunicacional estruturado na presença digital da marca analisada. Os resultados elucidam os modos de apropriação do ideário regional no marketing de mídias sociais, mantendo o rigor de não atribuir aos conteúdos efeitos comportamentais ou de engajamento que extrapolam o escopo mensurado pela pesquisa.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (5ª ed.). Penso.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- Day, G. S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 323-329.
- Deiss, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Fonseca, J. S., & Martins, G. A. (2002). *Curso de estatística* (6ª ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2021). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Atlas.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2021). *Metodologia do trabalho científico* (9ª ed.). Atlas.

Molander, S., Östberg, J., & Peñaloza, L. (2023). Brand morphogenesis: The role of heterogeneous consumer sub-assemblages in the change and continuity of a brand. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 762-785.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.

Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.



**Revista
Pernambucana de
Administração**
Universidade de Pernambuco (UPE)

ANEXO A – AMOSTRA VISUAL DOS CONTEÚDOS ANALISADOS

Figuras A1, A2– Registros de conteúdos publicados no *Stories*.



Figuras A3, A4– Registros de conteúdos publicados no *Feed*.



Figuras A5, A6– Registros de conteúdos publicados no *Reels*.



Fonte: Dados da pesquisa (2026)