



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

Matheus Adrian Moreira

**MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:**

Um estudo da comunicação da Jeep nas mídias sociais

Goiânia

2025

**MATHEUS ADRIAN MOREIRA**

**MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:  
UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DA JEEP NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso 2, na modalidade monografia, elaborado como requisito parcial para a aprovação na disciplina TCC 2 do curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia  
2025

**MATHEUS ADRIAN MOREIRA**

**MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:  
UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DA JEEP NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso 2, na modalidade monografia, elaborado como requisito parcial para a aprovação na disciplina TCC 2 do curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Ma Adriana Rodrigues Ferreira  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

---

Prof.<sup>a</sup>. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

---

Prof.<sup>a</sup>. Ma Francielle Felipe Faria de Miranda  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

Dedico este trabalho a duas mulheres fundamentais na minha vida: minha mãe Sueli e minha tia Simone.

À minha mãe, por todo o amor, cuidado e presença constante.

E à minha tia Simone, que foi minha segunda mãe em todos os sentidos — sua força, incentivo e apoio incondicional foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Levo comigo tudo o que aprendi com vocês duas.

Com amor, gratidão e toda a minha admiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Finalizar esta jornada seria impossível sem o apoio e presença de pessoas que foram fundamentais ao longo do meu caminho. Em primeiro lugar, agradeço à minha tia Simone, que foi o pilar do meu percurso acadêmico. Sem o incentivo, o apoio e a força que ela me deu, eu não teria conseguido concluir a faculdade. Este diploma é, antes de tudo, uma conquista nossa — e faço questão de entregá-lo a ela como símbolo de tudo o que vivemos juntos.

Agradeço profundamente à minha amiga Carolina Costa, que esteve ao meu lado em cada etapa dessa trajetória. Sua parceria, amizade e apoio foram essenciais para que eu seguisse em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Sem você, Carol, nada disso teria sido possível. À minha mãe, que é minha base e meu porto seguro, deixo todo o meu amor e gratidão. Sem ela, sem sua força, acolhimento e dedicação, eu não teria chegado até aqui.

Também agradeço aos meus professores, que foram fundamentais na minha formação. À professora Luciana Serenini, e ao professor Álvaro Melo, que sempre acreditaram no potencial dos alunos e contribuíram com excelência, sensibilidade e conhecimento ao longo da minha trajetória. São profissionais que enxergam além da sala de aula e que fizeram toda a diferença na construção do meu olhar sobre o mundo.

E, por fim, deixo um agradecimento especial à minha orientadora, professora Adriana Rodrigues. Sem sua orientação, paciência e sensibilidade, este trabalho não teria se concretizado. Sua excelência como profissional e como ser humano é algo que me inspira profundamente. Sua dedicação, cuidado e generosidade marcaram minha trajetória e, por isso, você — assim como todo o corpo acadêmico — estará para sempre guardada no meu coração. Foram anos de caminhada até esta etapa final, e sou imensamente grato por ter tido ao meu lado pessoas que fizeram toda a diferença.

Ame alguma coisa,  
qualquer coisa... e  
deixe isso te levar  
para onde você precisa ir.

— **Elizabeth Gilbert,**  
Comer, Rezar e Amar

## RESUMO

Esta monografia tem como tema "Marca e produção de conteúdo: um estudo da comunicação da Jeep nas mídias sociais". A pesquisa buscou responder à pergunta: Como a produção de conteúdo da Jeep se comporta em seu perfil oficial no Instagram e no podcast para construir aventura, liberdade, autenticidade e paixão como identidade da marca? O estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro apresenta o desenho da pesquisa, com a definição do tema, a formulação da questão-problema, hipóteses, objetivo geral e específicos, além da justificativa da escolha. O segundo capítulo traz a revisão da literatura, abordando conceitos essenciais como a história da marca Jeep, seu posicionamento no mercado, o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e o marketing de conteúdo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada, sendo o estudo descritivo, de abordagem qualitativa. O corpus é formado por 12 publicações da Jeep em seu Instagram e um episódio do podcast da marca. O método de análise adotado foi a Análise de Conteúdo. O quarto e último capítulo apresenta a análise do corpus, que indicou que a Jeep utiliza conteúdos com forte apelo emocional, narrativas visuais e sonoras, além de parcerias estratégicas, para reforçar os valores de aventura, liberdade, autenticidade e paixão, que constituem seu posicionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jeep. Comunicação. Identidade de marca. Produção de conteúdo. Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

This monograph explores the theme "Brand and content production: a study of Jeep's communication on social media." The research aimed to answer the question: How does Jeep's content production behave on its official Instagram profile and podcast to build adventure, freedom, authenticity, and passion as part of the brand's identity? The study is structured into four chapters. The first presents the research design, including the definition of the theme, the formulation of the research question, hypotheses, general and specific objectives, as well as the justification for the topic choice. The second chapter presents the literature review, addressing key concepts such as the history of the Jeep brand, its market positioning, the role of social media in communication strategies, and content marketing. The third chapter outlines the methodology adopted, which is a descriptive study with a qualitative approach. The corpus consists of 12 Jeep posts on Instagram and one episode of the brand's podcast. The method of analysis used was Content Analysis. The fourth and final chapter presents the analysis of the corpus, which indicated that Jeep uses emotionally engaging content, visual and auditory narratives, as well as strategic partnerships, to reinforce the values of adventure, freedom, authenticity, and passion, which define its positioning.

**KEYWORDS:** Jeep. Communication. Brand identity. Content production. Social media.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição do podcast da Jeep no Spotify.....	31
Tabela 2: Categorias de análise do Corpus .....	33
Tabela 3: Post Jeep Wrangler .....	36
Tabela 4: Post Jeep Commander .....	38
Tabela 5: Post Jeep Renegade .....	39
Tabela 6: Post Jeep Nature Expedições .....	42
Tabela 7: Post Jeep Gladiador .....	44
Tabela 8: Post Renegade e Compass .....	46
Tabela 9: Post Jeep carnaval .....	48
Tabela 10: Post Jeep Bloco de carnaval 2 .....	50
Tabela 11: Post Bloco de Carnaval 3 .....	51
Tabela 12: Post Renegade Nordeste .....	53
Tabela 13: Jeep Nature Expedições 2 .....	55
Tabela 14: Jeep Surf .....	57
Tabela 15: Podcast .....	60

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	15
Figura 2.....	16
Figura 3.....	17
Figura 4.....	17
Figura 5.....	31

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. BREVE HISTÓRIA DA JEEP .....	14
2.2. MARCA E POSICIONAMENTO.....	18
2.3. MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.....	21
2.4. MARCA E MARKETING DE CONTEÚDO.....	26
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1. COMPOSIÇÃO DO CORPUS .....	30
3.2. FORMA DE COLETA DE DADOS.....	31
3.3. MÉTODO DE ANÁLISE .....	32
<b>4. ANÁLISE DO CORPUS .....</b>	<b>35</b>
4.1. ANÁLISE DE POSTS DO INSTAGRAM.....	35
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Esta monografia de conclusão de curso está vinculada ao Plurais, grupo de pesquisa do curso que investiga temas em Publicidade, Consumo e Sociedade, assumindo a “publicidade como narrativa do consumo, como fenômeno sociocultural que exerce importante papel como influenciador das dinâmicas individuais e coletivas, atuando como catalisador e disseminador de discursos e na construção plural das subjetividades, comportamentos, performances e referências estéticas.

Movido por curiosidade científica que nasceu da conexão pessoal que este pesquisador tem com o universo automotivo e o estilo de vida promovido pela Jeep, que busca associar à marca valores como “aventura, liberdade, autenticidade e paixão, foi definido como tema de investigação desta pesquisa: Marca e produção de conteúdo: um estudo da comunicação da Jeep nas mídias sociais.

Como delimitação do estudo, serão estudados conteúdos veiculados no perfil oficial da Jeep no Instagram (@jeepdobrasil) e no podcast da marca hospedado no Spotify. Para que a pesquisa trabalhe com conteúdos atuais, a coleta de dados vai considerar as postagens e episódios mais recentes feitos pela marca, especificados nos procedimentos metodológicos.

A escolha da rede social Instagram e da comunicação via podcast se deu pelo papel central que essas plataformas desempenham na comunicação e construção de identidade de marca no mundo digital. O Instagram é uma rede onde as marcas podem explorar textos, imagens e vídeos. O uso de podcasts oferece uma abordagem complementar, ampliando a experiência sensorial do público através de áudio. Essas plataformas foram escolhidas por sua capacidade de complementar uma imagem de marca, cada uma contribuindo para a construção e reforço de um posicionamento.

O estudo do tema vai permitir melhor compreender como marcas como a Jeep utilizam as mídias sociais para promover conteúdo de marca. Assim, o tema emerge como uma oportunidade de investigar o uso desses conteúdos como estratégia de construção de conexão emocional com os consumidores.

Portanto, a questão que este estudo pretende responder é a seguinte pergunta: Como a produção de conteúdo da Jeep se comporta em seu perfil oficial no Instagram e no podcast para construir aventura, liberdade, autenticidade e paixão como identidade da marca?

A pesquisa adotará como comportamento dos conteúdos características das mensagens como formato, tom de voz dos conteúdos e mensagem principal.

A hipótese que servirá como resposta provisória para o questionamento central desta pesquisa é a seguinte afirmação: para construir uma identidade baseada em aventura, liberdade, autenticidade e paixão, a Jeep utiliza a temática de viagens e experiências na natureza como foco central de sua produção de conteúdo. O tom de voz é descontraído e conteúdos do Instagram pautam as discussões abordadas no podcast.

Para o objetivo geral da pesquisa será necessário compreender como a produção de conteúdo da marca Jeep no Instagram e podcast oficial da marca é realizada para reforçar a aventura, liberdade, autenticidade e paixão como identidade da marca. Como objetivos específicos do estudo foram definidos:

- Compreender a história da marca Jeep e seu posicionamento.
- Estudar o conceito de marca, posicionamento e sua construção nas mídias sociais.
- Compreender a produção de conteúdo no contexto da estratégia de posicionamento de marca.

Para este pesquisador, a escolha do tema desta pesquisa está vinculada a motivações pessoais. Desde a infância, a Jeep sempre esteve presente em minha vida, tanto por memórias familiares quanto pela presença marcante da marca em filmes de aventura, como Indiana Jones, que inspiraram minha admiração pelo espírito explorador e aventureiro. Essa conexão emocional e pessoal com a marca, e o desejo de entender como a Jeep comunica seu estilo de vida, impulsionou a escolha do tema.

Além da motivação pessoal, o estudo do comportamento da comunicação da Jeep nas mídias sociais e no podcast oferece contribuições relevantes para o campo da publicidade e da comunicação. A pesquisa permitirá uma análise detalhada sobre como a construção de uma identidade de marca baseada em aventura, liberdade, autenticidade e paixão é estrategicamente desenvolvida por meio de diferentes formatos de conteúdo.

A análise permitirá compreender com mais clareza como os diferentes formatos de mídia — visuais e sonoros — contribuem para a construção e

consolidação da imagem da marca. No campo acadêmico, o trabalho enriquecerá o debate principalmente sobre marketing de conteúdo, proporcionando uma base teórica para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e autênticas por parte de profissionais de comunicação e publicidade.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a base teórica essencial para o estudo do tema deste projeto, intitulado “Marca e produção de conteúdo: um estudo da comunicação da Jeep nas mídias sociais”. Para entender os principais aspectos que envolvem a análise proposta, serão abordados: a história da marca Jeep, os conceitos de marca e posicionamento, o papel das mídias sociais na comunicação e, por fim, a relação entre marca e marketing de conteúdo. Esses temas permitirão melhor compreensão da produção de conteúdo da Jeep nas mídias sociais como recurso de comunicação dos valores de aventura, liberdade, autenticidade e paixão defendidos pela marca.

### 2.1. Breve história da Jeep

Conforme pesquisa retirada do site “Mundo das Marcas”<sup>1</sup>, a história da Jeep começou no final da década de 1930, em meio ao aumento das tensões na Europa. Já em 1940, o exército dos Estados Unidos identificou a necessidade de um veículo leve, ágil e robusto, capaz de substituir as motocicletas usadas por mensageiros em combate. Com isso, enviaram o projeto a 135 fabricantes, estabelecendo um cronograma desafiador: a entrega de um protótipo em apenas 49 dias e a produção de 70 unidades em 75 dias. Essa exigência marcou o início do desenvolvimento do veículo que se tornaria um ícone mundial.

O site relata que o modelo QUAD, da montadora Willys-Overland, foi selecionado principalmente por seu baixo custo de produção, fixado em US\$ 738,74. Em 23 de julho de 1941, a Willys-Overland, sediada em Toledo, Ohio, firmou um contrato com o exército dos Estados Unidos para a fabricação de 16.000 unidades do veículo Jeep Willys MB, que desempenhou um papel crucial durante a Segunda Guerra Mundial. O veículo atuou em diversos cenários, como plataforma para metralhadoras, transporte de feridos, e veículo para missões de reconhecimento e resgate. Ao longo do conflito, mais de 600.000 unidades foram produzidas, consolidando sua importância estratégica. O General George C. Marshall, Chefe de Estado-Maior do Exército dos EUA, chegou a afirmar que o

---

<sup>1</sup> Extraída de: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/jeep-theres-only-one.html>

Jeep foi "a maior contribuição da América à guerra moderna", destacando o impacto decisivo do veículo no esforço militar.

Figura 1 - Jeep Willys-Overland



Fonte: Site Dandaro 4x4<sup>2</sup>

Para o site "Mundo das Marcas", existem três teorias principais sobre a origem do nome Jeep. A primeira sugere que o nome surgiu da pronúncia das letras "G" e "P", de *General Purpose* (Propósito Geral), referindo-se à função versátil do veículo militar. A segunda teoria associa o nome ao personagem Eugene, do desenho animado *Popeye*, que tinha habilidades extraordinárias para superar qualquer obstáculo, assim como o Jeep, e produzia um som característico: "Diipi, diipi". Já a terceira teoria propõe que o nome é uma sigla para Just Enough Essential Parts (Apenas Peças Essenciais), refletindo a simplicidade e eficiência do veículo, com o mínimo necessário para enfrentar as difíceis condições do campo de batalha.<sup>3</sup>

Após a Segunda Guerra Mundial, a Willys-Overland desenvolveu uma versão civil do Jeep, destinada tanto ao uso agrícola quanto às famílias, ampliando seu alcance para além do campo de batalha. Em 1970, a marca foi adquirida pela

<sup>2</sup> Extraída de: <https://blog.dandaro4x4.com.br/historia-e-evolucao-da-jeep/>

<sup>3</sup> Extraída de: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/jeep-theres-only-one.html>

American Motors Corporation (AMC), que decidiu separar suas linhas civil e militar. Essa decisão impulsionou a popularidade dos veículos 4x4 no mercado civil, consolidando a imagem da Jeep como símbolo de aventura e versatilidade.

Em 1974, a marca lançou o primeiro Jeep Cherokee, um modelo esportivo de duas portas voltado para o público jovem e aventureiro, o que ajudou a fortalecer ainda mais a sua posição no mercado. Já em 1978, a produção da Jeep alcançou o marco de 600 veículos por dia, um crescimento expressivo em comparação ao início da década.

Figura 2 - Jeep Cherokee (SJ)



Fonte: Site Dandaro 4x4<sup>4</sup>

Nos anos 2000, a marca enfrentou dificuldades devido à crise econômica, e a Chrysler, então proprietária da Jeep, foi adquirida pelo grupo Fiat. As vendas do Jeep Grand Cherokee, que haviam superado 300.000 unidades em 1999, caíram drasticamente para cerca de 50.000 unidades em 2009. Contudo, sob a gestão da Fiat, a Jeep passou por uma reestruturação estratégica, com foco em novos mercados, como o Brasil e a China, além do lançamento de novos modelos. Entre esses, destaca-se o Jeep Renegade, um SUV compacto que rapidamente se tornou um sucesso global, revitalizando a marca e ampliando sua base de fãs ao redor do mundo.

---

<sup>4</sup> Extraída de: <https://blog.dandaro4x4.com.br/historia-e-evolucao-da-jeep/>

Figura 3 - Jeep Renegade



Fonte: Site Dandaro 4x4<sup>5</sup>

Nos últimos anos, a Jeep consolidou ainda mais sua posição como referência em veículos off-road e no estilo de vida aventureiro. A marca tem investido intensamente na eletrificação e em tecnologias sustentáveis, com lançamentos como o Jeep Wrangler 4xe, um híbrido plug-in, e o Avenger, o primeiro SUV 100% elétrico da Jeep. Esses lançamentos reforçam o compromisso da marca com o futuro da mobilidade, sem abandonar sua essência robusta e voltada para a aventura.

Figura 4 - Jeep Wrangler



Fonte: Site Olhar Digital<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Extraída de: <https://blog.dandaro4x4.com.br/historia-e-evolucao-da-jeep/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/09/04/carros-e-tecnologia/jeep-apresenta-o-wrangler-4xe-novo-hibrido-plug-in-com-380-cavalos/>

Além disso, a Jeep continua a expandir sua presença global, com a abertura de novas fábricas e estratégias de marketing que reforçam a imagem de aventura e liberdade, elementos centrais de sua identidade desde a criação. Em 2023, a Jeep anunciou novos planos ambiciosos para ampliar sua linha de veículos elétricos, com o objetivo de se posicionar como líder no segmento de SUVs sustentáveis. Ao mesmo tempo, a marca mantém o foco em seu espírito aventureiro, que continua a cativar uma nova geração de consumidores, que buscam tanto inovação tecnológica quanto o legado autêntico da Jeep.

## 2.2. Marca e Posicionamento

De acordo com a definição da “American Marketing Association (AMA)”, uma marca é caracterizada por elementos como nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação desses elementos. Seu propósito é identificar os produtos e serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos oferecidos por concorrentes. Em adição, de acordo com Martins e Blecher (1997), a marca representa um ativo valioso para qualquer negócio, pois vai além do simples produto. Quando bem construída, ela oferece diferenciação e agrega valor, funcionando como uma entidade com personalidade própria. Uma marca não se resume apenas ao nome ou ao logotipo, mas também à imagem que ela transmite ao longo de todas as suas comunicações, incluindo propaganda, embalagens e demais interações com o consumidor. Esse valor adicional, construído por meio de associações emocionais e de identidade, é o que transforma um produto comum em algo especial aos olhos do consumidor, criando uma conexão que pode influenciar decisões de compra e a lealdade à marca.

Kotler *apud* Moraes (2020), reforça essa visão ao afirmar que o sucesso de uma marca depende de um conjunto de elementos que a tornam única e facilmente reconhecível. Isso inclui não apenas um nome singular, mas também a construção de uma ideia central – o conceito da marca – que se reflete em slogans, cores, símbolos e logotipos. Para ele, é fundamental que a marca desenvolva um campo de associações que lhe dê valor ideológico e mitológico, tornando-a não apenas um produto, mas um ícone com significado cultural. Essa estratégia permite que a

marca se destaque em um mercado competitivo, ocupando um espaço relevante na mente e no coração dos consumidores.

Segundo Kotler (1998), uma marca de sucesso vai além de oferecer um produto funcional ou um serviço eficiente. Para ele, as marcas que conseguem se destacar e criar uma forte conexão com seus consumidores são aquelas que constroem um conjunto de associações mitológicas e ideológicas. Isso significa que a marca deve evocar significados profundos, representando ideais, valores e narrativas culturais que vão além de seu uso prático. Esse conjunto de associações transforma a marca em algo mais do que um simples bem de consumo: ela se torna um símbolo com o qual as pessoas se identificam.

Partindo para o contexto da marca Jeep, ela exemplifica o conceito de marca descrito pela American Marketing Association, Martins e Blecher e Kotler ao não se limitar a ser apenas um fabricante de veículos, mas incorporando uma identidade que evoca aventura, liberdade e exploração. Seu nome, logotipo e elementos visuais, como a icônica grade de sete fendas, funcionam como sinais únicos que a diferenciam no mercado.

Essa construção da marca Jeep atende à ideia de Kotler de que uma marca de sucesso deve transcender o produto funcional, adotando um conjunto de associações mitológicas e ideológicas que criam um vínculo autêntico com o público. Ao enfatizar o conceito de "Go Anywhere, Do Anything", a Jeep se coloca como um símbolo de liberdade e autenticidade, que gera lealdade e identificação.

Nesse sentido, Kotler (2010) aponta que marcas de sucesso não se constroem apenas com qualidade de produto, mas com a criação de um universo simbólico que ressoa profundamente com seu público-alvo ressaltando a importância de construir associações emocionais e significados que vão além da funcionalidade do produto, promovendo uma conexão autêntica com os consumidores. Portanto, as pessoas não compram uma marca apenas por necessidade, mas por se identificarem com os valores e as histórias que ela representa, o que pode gerar uma lealdade duradoura e uma sólida diferenciação no mercado. É dizer, a construção dessa diferenciação passa pela definição de um posicionamento.

A definição de posicionamento dada por Kotler (1998) diz que se trata do ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Esse processo envolve comunicar os valores, atributos e benefícios que tornam a marca não apenas diferente, mas também desejada pelo público-alvo. Desta forma, seguindo o pensamento de Kotler, um posicionamento eficaz cria uma ligação emocional e racional com os consumidores, influencia as suas preferências e cria uma vantagem competitiva sustentável. A marca torna-se, assim, memorável não só pela qualidade dos seus produtos, mas também pela ideia e significado que representa.

Lopes (2017), diz que o posicionamento de uma marca representa a forma como a empresa deseja ser vista pelos consumidores. No entanto, a maneira como uma marca realmente é percebida depende da visão do público. A estratégia de posicionamento, por sua vez, serve como um meio de direcionar essa percepção desejada. Esse processo envolve dois conceitos que, embora distintos, costumam ser confundidos: identidade e imagem de marca. A identidade refere-se à essência que a marca projeta, ou seja, como ela se vê e quer ser reconhecida. A imagem, por outro lado, está relacionada à percepção do consumidor, formada por símbolos, serviços e todas as interações que a marca estabelece com seu público.

Segundo Kotler *apud* Lopes (2017), uma marca representa a promessa de um vendedor em entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. O autor explica que uma marca pode evocar até seis níveis de significado para o consumidor: atributos, benefícios, usuário, valores, cultura e personalidade. Os três primeiros níveis – atributos, benefícios e usuário – correspondem à percepção que o público tem da marca e podem variar. Já os três últimos – valores, cultura e personalidade – são parte da essência da marca, construídos internamente pela empresa, e devem se manter consistentes ao longo do tempo.

Com base nas definições de Kotler e na análise de Lopes, observa-se que um posicionamento eficaz envolve não só a construção de uma imagem e oferta atrativas, mas também o desenvolvimento de uma identidade autêntica, que ressoe emocional e racionalmente com o público-alvo. A distinção entre identidade e imagem permite à marca projetar seus valores fundamentais enquanto se adapta

às percepções do público, criando uma conexão profunda e gerando vantagem competitiva.

### 2.3 Mídias sociais como estratégia de comunicação das marcas

Ao longo da história da comunicação humana, *Castells (2003) comenta que* diferentes linguagens, tanto verbais quanto não verbais, têm facilitado a troca de informações entre as pessoas. Dessa interação surgem discursos textuais e visuais que representam ideias e permitem a comunicação entre diferentes culturas. Esse processo é contínuo, pois o ser humano, como ser social, necessita interagir com outros, criando redes de relacionamento que se manifestam em diversos formatos.

Um exemplo disso são as mídias sociais, que, segundo Recuero (2009, p. 24), podem ser definidas como "conjuntos de dois ou mais atores conectados por um ou mais tipos de relação, que podem envolver trocas de informações, afetos ou bens simbólicos". Conforme Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) (*apud* RECUERO, 2009, p. 25), uma rede social é formada por dois elementos principais: os **atores** (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas **conexões** (interações ou laços sociais). Recuero ainda reforça essa definição ao afirmar que uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, sendo que o valor de uma rede não está apenas na quantidade de conexões, mas na qualidade e força dos laços estabelecidos entre os atores. A abordagem de rede, portanto, concentra-se na estrutura social, onde os atores e suas conexões não podem ser analisados isoladamente, pois é a dinâmica entre eles que dá forma e valor à rede.

Ademais, as mídias sociais atuais, são definidas por Borges, conforme citado por Telles (2013, P 19), como "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos". Na internet, as mídias sociais reproduzem o comportamento humano essencial baseado na alteridade e na vida em sociedade. Esse fenômeno explica o enorme sucesso dessas plataformas, que, aliadas à tecnologia, permitem novas experiências de acesso e produção de conteúdo, por meio de imagens, sons e textos.

O sociólogo espanhol Manuel Castells conta em seu livro "A Galáxia da internet" (2001), que desde a década de 60, com o desenvolvimento da Arpanet, rede

de computadores de longa distância capaz de trocar informações entre si, a internet evoluiu passando de uma ferramenta militar a uma rede de comunicação global acessível ao público em geral. O autor ainda comenta que nas décadas seguintes, com o surgimento da World Wide Web, em 1990, a internet popularizou e democratizou o acesso à informação e à comunicação. Este espaço facilitou o surgimento das primeiras redes sociais como Orkut e MySpace, que inauguraram um modelo de interação digital em escala global.

Para Salles (2015), hoje as redes sociais são plataformas complexas e multifuncionais que permitem aos usuários compartilhar imagens, vídeos, textos e participar de comunidades com interesses diversos. Ferramentas como Instagram, Facebook e TikTok oferecem espaço não apenas para conexões pessoais, mas também para consumo, trabalho e entretenimento, afirma, estabelecendo-se como parte essencial da vida moderna e da influência social. Como a pesquisa deste projeto envolve conteúdo veiculado ao Instagram, passa-se a discutir um pouco sobre essa rede social.

Ramos e Martins (2018) comentam que o Instagram, desenvolvido por dois engenheiros, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, foi lançado ao público em outubro de 2010 e rapidamente conquistou popularidade, tornando-se um dos aplicativos mais utilizados globalmente. Os autores reiteram que, assim como outras redes sociais digitais, o Instagram facilita a comunicação entre pessoas de todo o mundo com apenas alguns elementos essenciais: uma conexão à internet, um dispositivo eletrônico (smartphone, tablet etc.) e o aplicativo. A combinação entre usuário, hardware e software torna possível a interação, ou seja, os usuários podem compartilhar momentos do dia a dia, explorar os de outras pessoas, criar realidades e expor suas próprias ficções.

O Instagram, atualmente parte do grupo Meta (empresa também controladora de aplicativos como Facebook e WhatsApp) não é apenas uma plataforma para interação social, mas também um canal de publicidade e monetização para marcas e criadores de conteúdo, afirmam Ramos e Martins (2018). Como o próprio site do Meta afirma, “cultivamos uma comunidade segura e inclusiva onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles que gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/instagram/#>

O Instagram se consolidou como uma plataforma essencial para campanhas de marketing, graças ao seu apelo visual e à interação entre marcas e consumidores. Segundo dados do próprio Meta, o Instagram alcança mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, tornando-se um dos espaços mais atrativos para anunciantes.<sup>8</sup> Alguns dos tipos mais comuns de campanhas incluem:

1. Campanhas de engajamento: postagens orgânicas ou impulsionadas que buscam interações como curtidas, comentários e compartilhamentos.
2. Anúncios em carrossel: permitem destacar múltiplos produtos ou mensagens em uma única publicação.
3. Stories e Reels patrocinados: formatos de vídeo curto com alta taxa de retenção, ideais para criar conexões emocionais e chamar a atenção rapidamente.
4. Campanhas com influenciadores: utilização de criadores de conteúdo para promover produtos e serviços com autenticidade.

Essas estratégias ajudam marcas a alcançar seus públicos-alvo de maneira segmentada e impactante.

A dinâmica do Instagram evoluiu significativamente ao longo dos anos. A rede social, que inicialmente exibia exclusivamente postagens de perfis seguidos pelos usuários, passou a adotar um modelo baseado em algoritmos avançados. Esses algoritmos selecionam conteúdos para exibição no feed, explorando interesses presumidos dos usuários com base em seu comportamento na plataforma, como curtidas, comentários, tempo de visualização e interações anteriores.

Os algoritmos da plataforma analisam uma série de fatores, como o histórico de interações, o tipo de conteúdo consumido e os padrões de engajamento, para priorizar conteúdos que os usuários provavelmente acharão interessantes. Para as marcas, essa personalização significa maior chance de alcançar o público certo, no momento certo. Ao invés de depender apenas de seguidores diretos, as empresas podem expandir seu alcance para potenciais consumidores com interesses alinhados, aumentando a eficiência das campanhas de marketing. Além disso, formatos como

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>

Reels e Stories, favorecidos pelo algoritmo, oferecem novas oportunidades para marcas se destacarem por meio de conteúdos criativos e dinâmicos, gerando engajamento e conversões<sup>9</sup>.

Dessa forma, o Instagram tem se consolidado como um ambiente onde a autenticidade e a expressão pessoal podem se alinhar com estratégias comerciais, permitindo que empresas e criadores de conteúdo monetizem suas presenças digitais de maneira impactante e lucrativa.

O Instagram se consolidou como uma plataforma essencial para estratégias de marketing das marcas, oferecendo uma variedade de oportunidades para engajamento e crescimento. Além disso, 80% dos usuários seguem ao menos uma marca, o que demonstra o potencial da plataforma para alcançar consumidores de forma direta e eficaz. Com uma previsão de que as redes sociais representem 19,4% das vendas online globais em 2024, o Instagram se apresenta não só como uma vitrine digital, mas também como uma plataforma chave para o comércio social, permitindo que as marcas interajam diretamente com seus públicos e convertam engajamento em vendas.

Esses dados evidenciam como o Instagram se tornou uma ferramenta poderosa para as marcas, permitindo que elas mostrem seus valores e construam uma conexão autêntica com o público. Ao compartilhar conteúdos e se alinhar com figuras públicas que refletem seus princípios e estilo, as marcas conseguem gerar um vínculo emocional com os consumidores, o que não só fortalece a lealdade, mas também facilita a conversão de engajamento em vendas. A plataforma oferece um espaço ideal para as marcas expressarem sua identidade e estreitarem o relacionamento com seus seguidores, tornando-se uma peça-chave na estratégia de marketing digital.

Percebe-se que, usando mídias sociais, marcas conseguem se engajar diretamente com seu público-alvo, utilizando diversas formas de publicidade para promover produtos, influenciar decisões de compra e fortalecer sua imagem.

Nesse contexto, uma nova forma de comunicação sonora está se destacando, o podcast.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>

Consumido nos momentos em que as pessoas geralmente estão se locomovendo ou realizando alguma atividade manual (mas com a cabeça livre), o podcast oferece conteúdo profundo e nichado e é também conhecido por otimizar o tempo do ouvinte. Além de possuir um caráter tecnológico e conectado, essa mídia se diferencia por sua flexibilidade e capacidade de se adaptar aos interesses dos ouvintes.

Segundo informações do site Spotify, uma das principais plataformas de “streaming” de música e podcasts do mundo, o formato não é uma novidade recente. Seu surgimento remonta a 1999, com a introdução de novas tecnologias como o “RSS (Really Simple Syndication)”, e entre 2001 e 2003, em que os primeiros programas foram criados por um funcionário da “MTV (Music Television)”, Adam Curry, nos Estados Unidos, que tinha uma verdadeira paixão pelo rádio. No Brasil, o cenário começou a se formar em 2006, com a estreia de programas como o Nerdcast e o Café Brasil, que marcaram o início do formato no País.<sup>10</sup>

Ao abordar o panorama atual dos podcasts, Manduca, conforme citado por Bonini (2021), argumenta que, desde 2012, esse formato de mídia entrou em uma nova fase de sua evolução. Essa segunda era é marcada pela consolidação do podcast como um meio digital de massa, que não se limita apenas a ser um complemento ao rádio, mas que possui suas próprias dinâmicas de produção e profissionalização. Assim, o podcast deixou de ser um veículo voltado para nichos específicos e se transformou em uma plataforma comercial de grande escala. Essa mudança o torna, por sua vez, mais atrativo para anunciantes, o que potencializa as oportunidades de publicidade.

De acordo com dados da Podcast Insights 2021<sup>11</sup>, existem mais de dois milhões de programas de podcasts disponíveis na internet, distribuídos em diversas plataformas, como Spotify, Orelo e Google Podcasts. Essa diversidade de aplicativos permite aos ouvintes acessar conteúdos variados em diferentes formatos, abrangendo uma ampla gama de interesses e públicos.

Os podcasts criam um ambiente intimista e envolvente, onde as marcas podem compartilhar histórias, valores e mensagens publicitárias de maneira sutil e confiável. Com essa versatilidade, o podcast se consolida como uma estratégia essencial no

---

<sup>10</sup>Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/o-que-que-o-podcast-brasileiro-tem/#>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

marketing digital moderno, promovendo conexões autênticas entre marcas e consumidores.

## 2.4 Marca e marketing de conteúdo

As marcas desempenham um papel central na vida dos consumidores, funcionando como mais do que simples ferramentas para diferenciar produtos ou serviços. Elas representam símbolos carregados de significados culturais e emocionais, capazes de influenciar comportamentos e construir identidades. Por meio de estratégias de marketing de conteúdo, as marcas não apenas promovem seus produtos, mas também contam histórias, criam narrativas e oferecem experiências que geram conexão e lealdade. Essa abordagem transforma o consumo em algo que transcende o material, criando um vínculo emocional que reforça a relação entre a marca e seu público.

Existem duas explicações de porque o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta, ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.<sup>12</sup>

Esse trecho enfatiza a complexidade das razões que levam os consumidores a escolher e permanecer fiéis a uma marca. Essa contribuição de Vásquez descreve duas motivações centrais: a identificação emocional, quando o consumidor vê na marca um reflexo de sua própria identidade, e a aspiração, quando ele percebe na marca algo que deseja incorporar em sua imagem. A autora também revela que a essência de uma marca vai muito além de seus elementos visuais, como logotipos e slogans; ela representa um conjunto profundo de valores, atitudes e conceitos que tocam o consumidor em um nível subjetivo e pessoal. Essa construção de significado permite que a marca se torne uma extensão da

---

<sup>12</sup> VASQUÉZ, Ruth Peralta. Identidade de marca: gestão e comunicação. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952> Acesso em: 12 nov. 2024.

própria identidade do consumidor, criando uma conexão emocional que vai além da função do produto.

Nesse contexto, o Marketing de Conteúdo se destaca, pois, seu objetivo não é simplesmente vender produtos ou serviços, mas sim atender a uma audiência, oferecendo informações altamente relevantes e aproveitando as possibilidades das mídias digitais, como explica o artigo publicado pelo Copyblogger<sup>13</sup> e mencionado por Garritano (2017). Em vez de uma abordagem promocional direta, o Marketing de Conteúdo busca construir um relacionamento de confiança, oferecendo valor agregado ao consumidor por meio de conteúdos que educam, inspiram ou entretêm. Essa estratégia permite que as marcas se posicionem como autoridades em seu nicho, engajando o público de maneira mais autêntica e estimulando uma conexão duradoura que, eventualmente, pode levar à conversão em vendas.

Segundo Manduca (2021), em referência a Kotler, o marketing de conteúdo é entendido como uma estratégia de comunicação centrada no ser humano. Ele busca aproximar as marcas dos consumidores, tratando-os como indivíduos e não apenas como compradores. A prática vai além da simples venda de produtos ou serviços, visando também que o consumidor se torne um defensor e propagador da marca, atraído pelo que ela simboliza. É uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e amplificar conteúdos relevantes e úteis para um público-alvo bem definido, com o objetivo de estabelecer conexões autênticas.

Nesse contexto, as marcas buscam engajamento ao promover conversas e compartilhamentos sobre o conteúdo oferecido. Esse esforço inclui a criação e distribuição de materiais originais e de qualidade que, de alguma forma, refletem a essência da marca, abordando temas que têm relação direta com seus valores e histórias, proporcionando ao público uma experiência significativa e alinhada com sua identidade.

Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais

---

<sup>13</sup> O artigo publicado pela Copyblogger está disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>>

variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor. (REZ, 2016 p.17)

Seguindo esse raciocínio, de acordo com Grillo (2023), o marketing de conteúdo integra a criação de materiais relevantes com estratégias de distribuição orientadas para engajar a audiência, potencializando a geração de vendas e a captação de “leads”. Para que essa dinâmica seja eficaz, é essencial que o profissional ou a agência compreenda profundamente o perfil do público-alvo e desenvolva táticas criativas capazes de promover uma conexão autêntica com os consumidores. Esse processo envolve, por exemplo, a elaboração de narrativas envolventes que não apenas despertem o interesse, mas também fortaleçam o vínculo entre o consumidor e a marca, ampliando sua relevância e consolidando sua presença no imaginário do público.

Ao explorar as possibilidades do marketing de conteúdo, é fundamental incluir também o conceito de “Inbound Marketing”. Segundo Halligan e Shah *apud* Araújo (2021), o “Inbound Marketing” é uma abordagem que defende a atração do público por meio de conteúdos e interações que envolvem e engajam, ao invés de interromper sua experiência. Os autores criticam os métodos tradicionais de marketing, descrevendo-os como intrusivos e pouco eficazes no ambiente digital, onde as pessoas buscam interações menos invasivas.

No “Inbound Marketing”, explica Araújo (2021), a jornada de compra é composta por quatro etapas essenciais: atração de visitantes, conversão desses visitantes em “leads” (obtendo seu contato), fechamento de negócios e, finalmente, encantamento dos clientes, buscando criar uma experiência positiva e duradoura que possa resultar em fidelização e promoção espontânea da marca.

Sendo assim, o autor ainda comenta que o “Inbound Marketing” e o Marketing de Conteúdo são abordagens complementares que, juntas, formam uma estratégia poderosa para atrair, envolver e converter consumidores no ambiente digital. Enquanto aquele oferece a estrutura e a jornada do cliente, desde a atração até o encantamento, este é a essência dessa jornada, fornecendo os materiais e informações que respondem às necessidades e interesses do público em cada etapa. Em conjunto, essas duas abordagens constroem um relacionamento de confiança com o cliente, ampliando o alcance da marca e criando uma conexão mais autêntica e duradoura que pode se transformar em lealdade e

recomendações.

A Jeep utiliza o marketing de conteúdo em suas estratégias, embora sua aplicação apresente-se mais evidente em canais específicos, como o podcast.

Por meio de episódios que abordam temas relacionados à descobertas, experiências ao ar livre e inovação, a Jeep não apenas promove seus produtos, mas também constrói uma conexão emocional com os ouvintes. Essa abordagem é uma extensão clara do conceito de Marketing de Conteúdo: oferecer valor ao consumidor por meio de histórias que inspiram, educam ou entretêm, fortalecendo o vínculo com a marca.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, é apresentado o tipo de pesquisa, que orienta as escolhas metodológicas de acordo com os objetivos e a natureza do estudo. Em seguida, aborda-se o método de abordagem, destacando a perspectiva escolhida para analisar e interpretar os dados. A composição do *corpus* é detalhada, com a seleção das peças específicas que serão analisadas, e, por fim, é apresentado o método de análise, que define como o *corpus* será examinado para responder ao problema da pesquisa.

A pesquisa será descritiva, com o objetivo de descrever as características do conteúdo publicado pela marca Jeep no Instagram e no podcast, visando entender a influência da comunicação digital na percepção do estilo de vida promovido pela marca e como ela interage estrategicamente com seu público.

Quanto ao método de abordagem, optou-se pela pesquisa qualitativa, que busca compreender os significados presentes nas ações humanas, focando nas experiências, sentimentos e percepções dos indivíduos sobre o fenômeno, sem a preocupação de quantificar os dados. Essa abordagem é a mais adequada para o objetivo descritivo desta pesquisa.

#### 3.1. Composição do Corpus

A composição do *corpus* de uma pesquisa, segundo Martino (2018), refere-se à seleção das unidades de análise que serão estudadas, e pode variar conforme o tipo de pesquisa. Em outras palavras, é o grupo de dados ou materiais que foram selecionados para análise dentro do escopo do estudo. O *corpus* pode ser composto por diversos tipos de fontes, como documentos, entrevistas, filmes, livros, postagens em redes sociais, peças publicitárias, entre outros, dependendo do foco da pesquisa.

Neste estudo, a composição do *corpus* será formada por um conjunto de conteúdos extraídos de duas mídias sociais, a fim de analisar a comunicação da Jeep nesses contextos. Serão analisados 12 posts do perfil Brasil da empresa no Instagram, esses posts foram selecionados porque formavam uma página completado feed no dia em que a coleta desses materiais foi realizada dia 05 de fevereiro de 2025, como exemplifica a figura que segue:

Figura 5 - Feed Instagram Jeep Brasil<sup>14</sup>

Também será analisado um episódio recente do podcast da marca, hospedado no Spotify e publicado em 2023, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 1: Descrição do podcast da Jeep no Spotify

Capa do episódio	Título e tempo de duração	Data da publicação
	<p>Dia dos Pais - Jeep Ouça a história de Guilherme, seu pai e o Jeep da família. Duração: 19 minutos</p> <p>Trip em homenagem ao dia das mães</p>	11 de agosto de 2023

### 3.2. FORMA DE COLETA DE DADOS

De acordo com Martino (2018), existem diversas abordagens para a coleta de dados, destacando-se as principais como entrevistas, grupos focais, etnografia, observação, coleta documental, histórias de vida e estudos de caso. Cada uma dessas técnicas oferece uma maneira distinta de acessar e analisar

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/jeepdobrasil/> - Acesso em: fevereiro 2025

os dados, sendo escolhida conforme a natureza do estudo e a profundidade da análise requerida.

Nesta pesquisa será utilizada a abordagem documental, que, de acordo com Gil (2008), é um método que se utiliza de registros já existentes para investigar o fenômeno em estudo. Esses documentos podem ser fontes primárias ou secundárias, como registros, arquivos, relatórios, jornais, livros, estatísticas, e até mesmo materiais audiovisuais, dependendo da área de estudo. A pesquisa documental tem como objetivo principal o exame e a análise desses documentos para compreender contextos, identificar padrões e esclarecer aspectos do fenômeno investigado, explica o autor.

Neste estudo, os documentos a serem analisados são postagens na rede social Instagram e episódios de podcast. A coleta de dados será, portanto, de fonte secundária.

### 3.3. Método de análise

Já que esta pesquisa aborda a produção de conteúdo realizada pela marca Jeep, é apropriado adotar a análise de conteúdo como método central. Essa metodologia é especialmente eficaz para interpretar mensagens, identificar padrões e revelar significados implícitos em diferentes formatos comunicativos.

Segundo Duarte e Barros (2008, p.280), “a análise de conteúdo, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.” Esse método busca interpretar, de forma sistemática, os significados presentes em mensagens comunicacionais, considerando não apenas o que é explicitamente dito, mas também os contextos e sentidos subjacentes. Assim, ele oferece uma base robusta para analisar produções simbólicas como textos, imagens e áudios, ampliando a compreensão sobre as práticas de comunicação social.

Esta pesquisa adotará o modelo de análise de conteúdo proposto pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988). A autora organizou o método de análise de conteúdo em 5 etapas: Organização da análise; Codificação; Categorização; Inferência e Tratamento Informático.

Segundo Bardin *apud* Duarte e Barros (2008), a análise de conteúdo pode se dividir em três fases cronológicas principais:

- Pré-análise: planejamento e organização inicial, incluindo a escolha do *corpus*, formulação de hipóteses e objetivos e definição de indicadores que orientarão a análise.

- Exploração do material: codificação dos dados, seleção de unidades de registro (palavras, frases ou ideias), e categorização dos conteúdos com base em critérios temáticos ou estruturais.
- Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: processamento dos dados categorizados, interpretação dos resultados à luz dos objetivos da pesquisa e identificação de padrões ou insights.

Neste estudo, a etapa de organização da análise foi apresentada no início deste capítulo. Na segunda etapa do processo de análise de conteúdo é realizada a definição das unidades de registro, que são os elementos específicos do *corpus* a serem analisados, e o contexto, que diz respeito à situação em que esses elementos estão inseridos. Nesta pesquisa, as unidades de registro são as 12 postagens da Jeep disponíveis no feed do Instagram da marca, porque formam uma página de feed, em 05 de fevereiro de 2025, e o episódio mais recente do podcast, em 11 de agosto de 2023, no Spotify. O contexto será a narrativa criada pela marca, focada em promover o estilo de vida de aventura e liberdade, reforçando a identidade da Jeep e sua conexão com o público-alvo por meio desses conteúdos digitais.

Durante a terceira etapa, segundo Bardin *apud* Duarte e Barros (2008, p. 298), “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Para análise das unidades de registro que constituem o *corpus*, foram definidas as seguintes categorias de análise:

Tabela 2: Categorias de análise do *Corpus*

<b>Categorias de análise post Instagram</b>	<b>Categorias de análise episódios podcast</b>
1. Formato do post: único, carrossel, reels	1. Quem apresenta
2. Conteúdo da imagem: o que mostra	2. Quem são os convidados
3. Legenda do Post	3. Conteúdos abordados
4. Tom de voz	4. Tom de voz
5. Mensagem central	5. Mensagem central
6. Presença de Parceria	6. Presença de Parceria

A quarta etapa do método de Bardin, segundo Duarte e Barros (2008, p.298), “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Ou seja, são feitas as conclusões a partir dos dados coletados. Essa fase será realizada no próximo capítulo deste estudo, análise do *corpus*.

Na quinta e última etapa, o tratamento informático envolve o uso de ferramentas tecnológicas para processar e analisar dados de maneira sistemática. Contudo, esta etapa não será aplicada na presente pesquisa, pois não haverá necessidade de recorrer a softwares de análise para o tratamento dos dados.

## 4. ANÁLISE DO CORPUS

Esta pesquisa analisará um *corpus* composto por 18 peças publicitárias, selecionadas com o objetivo de oferecer uma visão abrangente sobre a estratégia de comunicação da Jeep em diferentes plataformas. Serão analisados 12 posts veiculados no perfil oficial da marca no Instagram e 1 episódio do podcast disponível no Spotify. A seleção desses materiais considera a relevância das plataformas para a comunicação contemporânea e sua influência na construção da identidade de marca. A análise buscará identificar elementos como formato, tema, tom de voz e complementariedade entre os conteúdos, observando de que maneira essas estratégias comunicacionais contribuem para o fortalecimento da imagem da Jeep no ambiente digital, em consonância com o foco da questão-problema proposta neste estudo.

### 4.1. ANÁLISE DE POSTS DO INSTAGRAM

#### A) Jeep Wrangler

Capa Do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 3: Post Jeep Wrangler

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Reels de 30"
2. Conteúdo (o que mostra)	O vídeo começa com uma estrada de terra sob um céu azul, cercada por vegetação baixa. No segundo 2, um Wrangler azul aparece no horizonte, segue seu caminho e deixa a estrada vazia em cena. Em seguida, surgem imagens do mar em Ilhabela/RJ, de uma floresta e, depois, o carro atravessa uma ponte, passando pela floresta e cruzando um riacho ao lado de outro Wrangler. O vídeo termina ao pôr do sol, com o carro chegando à praia e um homem contemplando o cenário.
3. Legenda do Post	<p>Nesse calor, melhor que levantar poeira é se aventurar por cenários que, além de lindos, são refrescantes. Concorda?</p> <p>Então, aproveite a parceria Jeep com o <a href="#">@vianailhabela</a> e <a href="#">@twguaimbe</a> !</p> <p><a href="#">#IssoÉJeep</a> <a href="#">#Jeep</a> <a href="#">#JeepSelections</a><a href="#">#Ilhabela</a></p>
4. Tom de Voz	Descontraído, dialógico.
5. Mensagem Central	O Jeep Wrangler é o carro para quem busca liberdade, aventura e autenticidade em cada trajeto, seja na cidade ou fora dela.
6. Presença de Parceria	Collab com 2 contas: ( <a href="#">@vianailhabela</a> ) e ( <a href="#">@twguaimbe</a> ). <b>Vianailhabela</b> é um restaurante e bar de praia em Ilhabela, que oferece gastronomia sofisticada e drinks exclusivos em um ambiente descontraído e com vista para o mar. <b>TW Guaimbê</b> é um hotel boutique à beira-mar em Ilhabela, conhecido pelo serviço de luxo, acomodações elegantes e uma experiência de relaxamento em meio à natureza.

O reels analisado, com duração de 30 segundos, explora visualmente a essência do lifestyle promovido pela Jeep, conectando o Wrangler a paisagens naturais deslumbrantes e experiências de liberdade. A narrativa visual alterna

entre estrada de terra, floresta, mar e pôr do sol, simbolizando a fluidez entre movimento e contemplação, reforçando a ideia de que o Wrangler é mais do que um carro — é um facilitador de jornadas autênticas. A legenda, com tom descontraído e linguagem próxima do público, convida à aventura refrescante, valorizando o verão e os destinos paradisíacos como Ilhabela. A presença de parcerias com o restaurante Via na Ilhabela e o hotel boutique TW Guaimbê adiciona sofisticação e estilo de vida premium ao conteúdo, conectando o veículo Wrangler a experiências exclusivas e desejáveis. Assim, o post reforça os pilares da marca — liberdade, aventura e autenticidade — ao integrar imagem, legenda e colaborações em uma comunicação coerente e aspiracional.

A comunicação da Jeep no Instagram reforça os valores de aventura, liberdade e autenticidade ao associar o Wrangler a paisagens naturais e experiências exclusivas. A conexão com locais paradisíacos e parcerias com estabelecimentos premium evidenciam o estilo de vida desejado pela marca, alinhando o veículo a momentos de liberdade e autenticidade. Essa estratégia transmite a identidade da Jeep como facilitadora de jornadas únicas e autênticas.

## **B) Jeep Commander**

Capa do Post

QR- Code de Acesso



Tabela 4: Post Jeep Commander

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Reels de 30"
2. Conteúdo (o que Mostra)	O vídeo começa com imagens dinâmicas do Jeep Commander enfrentando uma estrada de terra, destacando sua robustez e capacidade off-Road. À medida que o carro avança, a câmera faz uma transição para o interior, focando no banco do passageiro, que exibe sofisticação e conforto. Em seguida, o vídeo mostra o painel do veículo, destacando a tela da central multimídia, evidenciando a tecnologia do carro. O próximo take apresenta o carro em uma pista, sugerindo seu desempenho eficiente e ágil em diferentes tipos de terreno. O vídeo é finalizado com mais imagens do carro dominando a estrada de terra, reforçando seu desempenho.
3. Legenda do Post	Quer um 4x4 tão potente quanto espaçoso? Então, dê o play e conheça o Jeep Commander Overland 2025, com o novo motor 2.2L Turbodiesel de 200 cavalos. Isso é potência off-road para encarar qualquer aventura. <a href="#">#IssoÉJeep</a> <a href="#">#JeepCommander</a> <a href="#">#TurboDiesel</a>
4. Tom de Voz	Direto, informativo, de venda.
5. Mensagem Central	O Jeep Commander combina potência, conforto e tecnologia numa experiência de condução premium, capaz de enfrentar qualquer desafio, sofisticado, alinhando desempenho Off-Road com conforto e elegância.
6. Presença de Parceria	Sem presença de parceiros.

Este reels destaca o Jeep Commander Overland 2025 por meio de uma abordagem que combina imagens impactantes com textos sobrepostos que reforçam as qualidades do veículo. Com uma estética dinâmica e informativa, o vídeo evidencia a robustez do modelo em estradas de terra, ao mesmo tempo que apresenta, em cortes precisos, o interior sofisticado, com foco no conforto dos bancos e na central multimídia. Os textos ao longo do vídeo pontuam atributos como potência, espaço,

tecnologia e desempenho, guiando a atenção do espectador para os diferenciais do modelo. A legenda, com tom direto e comercial, complementa o conteúdo audiovisual ao destacar o novo motor 2.2L turbodiesel de 200 cavalos, reforçando a potência off-road do veículo. Sem colaborações externas, a peça é centrada na valorização do produto, articulando aventura e sofisticação como pilares da comunicação da marca Jeep.

A comunicação neste reels do Jeep Commander, destaca principalmente o valor de aventura ao mostrar a robustez off-road do veículo e seu interior premium. A combinação de desempenho e conforto transmite uma experiência de liberdade e autenticidade, alinhando o modelo a momentos de exploração e estilo de vida aventureiro, sem perder a elegância.

### C) Jeep Renegade

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 5: Post Jeep Renegade

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Post carrossel

2. Conteúdo (o que Mostra)	<p>O post é um carrossel composto por cinco peças de conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capa: Foto do casal de influenciadores Juan e Gabi com o Jeep Renegade em uma estrada de terra, cercado por montanhas imponentes.</li> <li>● Segunda peça: Vídeo curto do casal correndo em uma estrada</li> <li>● Terceira peça: Foto de Juan ao lado do Renegade.</li> <li>● Quarta peça: Vídeo curto dos dois dirigindo o carro.</li> <li>● Quinta peça: Foto do carro na estrada, com Gabi no banco do passageiro.</li> </ul>
3. Legenda do Post	<p>13 mil quilômetros em 35 dias. <a href="#">@juandgabi</a> encararam o desafio de cruzar a Patagônia e chegar a Ushuaia em um Jeep Renegade transformado em motorhome.</p> <p>Além de encararem o desconhecido, o casal dormiu em meio a paisagens de tirar o fôlego, com desertos, neve e montanhas. Foi uma viagem intensa, com aquele vento delicioso no rosto e a aventura em toda a sua essência.</p> <p>E você? Se a aventura te chamasse hoje, para onde você iria?</p> <p><a href="#">#Jeep</a> <a href="#">#IssoÉJeep</a>  <a href="#">#JeepLife</a><a href="#">#JeepRenegade</a> <a href="#">#Patagônia</a>  <a href="#">#Ushuaia</a></p>
4. Tom de Voz	Descontraído, dialógico.
5. Mensagem Central	O Jeep Renegade é o parceiro ideal para explorar o desconhecido e viver grandes aventuras.
6. Presença de Parceria	Colaboração com o perfil de um casal de viajantes ( <a href="#">@juandgabi</a> ), que compartilham suas experiências e estilo de vida aventureiro com o público.

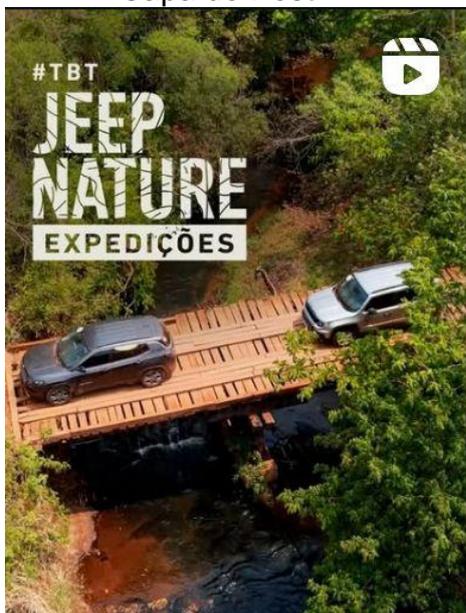
O carrossel analisado explora a jornada do casal de influenciadores [@juandgabi](#) em uma viagem de 13 mil quilômetros até Ushuaia, utilizando o Jeep Renegade como se fosse um motorhome, reforçando a conexão entre o veículo e o

espírito aventureiro da marca. Com cinco peças visuais que mesclam fotos e vídeos curtos, o post constrói uma narrativa envolvente, marcada por paisagens grandiosas e momentos de liberdade. A presença dos influenciadores confere autenticidade à experiência, ao passo que humaniza a aventura e aproxima o público do estilo de vida promovido pela Jeep. A legenda, com tom descontraído e convidativo, narra brevemente os desafios enfrentados, destacando elementos como o contato com a natureza, o imprevisto e a intensidade do percurso — todos alinhados à proposta de viver o inesperado. Assim, o conteúdo combina inspiração, identificação e promoção do Renegade como veículo ideal para aventuras reais e inesquecíveis.

A partir da análise deste post, observa-se que a Jeep busca reforçar os valores de aventura, liberdade, autenticidade e paixão ao associar o Jeep Renegade a uma jornada épica, percorrida por influenciadores em um contexto de exploração. A marca utiliza a narrativa da viagem pela Patagônia, em que o veículo é transformado em motorhome, para destacar o espírito aventureiro e a conexão do público com o estilo de vida Jeep. A presença de elementos como a interação com a natureza reforça a autenticidade da experiência, alinhada à proposta da marca de ser uma facilitadora de vivências inesquecíveis.

#### D) Jeep Nature Expedições 1

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 6: Post Jeep Nature Expedições

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Reels de 30”
2. Conteúdo (o que Mostra)	<p>O vídeo é dinâmico e estruturado para transmitir o espírito de aventura e comunidade associado ao universo Jeep:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Início: Sequência de takes de diversos modelos de Jeep na estrada, reforçando a ideia de exploração e viagem em grupo.</li> <li>• Expedições em diferentes locais: Curitiba, João Pessoa, Cuiabá — mostrando cenas das trilhas, pessoas sorrindo e aproveitando a estrada.</li> <li>• Cena na Argentina: Destaque para o Jeep Wrangler em cenários desafiadores — atravessando a água, passando por uma ponte e enfrentando neve e rio, reforçando a robustez e capacidade Off-Road da marca.</li> <li>• Campo Grande: Imagem do Jeep em uma ponte de estrada de terra, seguido de uma reunião de vários Jeeps, destacando o aspecto de comunidade.</li> <li>• Final: Grupo de pessoas abraçadas com uma bandeira da Jeep Nature Expedições em Belo Horizonte, transmitindo o sentimento de união e conquista.</li> </ul>
3. Legenda do Post	<p>Quem aqui esteve nas últimas aventuras do Jeep Nature e sentiu na pele a emoção de cada trilha?</p> <p>Dê o play para reviver esse <a href="#">#tbt</a> cheio de energia e, claro, comente sua cidade e momento favorito.</p> <p>Ah, e prepare-se: vem uma nova temporada por aí. Então, fique de olho!</p>

	<u>#IssoÉJeep #JeepNature #Natureza#Jeep #OffRoad #4x4</u>
4. Tom de Voz	Descontraído, dialógico.
5. Mensagem Central	Os carros da Jeep são para qualquer tipo de expedição, nos mais diferentes tipos de terreno.
6. Presença de Parceria	Sem presença de parceiros.

Neste post, a Jeep reforça seus valores de aventura, liberdade, autenticidade e paixão ao mostrar a versatilidade de seus veículos em diversas expedições, tanto no Brasil quanto na Argentina. Através de imagens dinâmicas e momentos de interação entre os participantes, a marca transmite o espírito de exploração e comunidade, destacando os carros como facilitadores de experiências intensas.

Esse reels celebra o espírito de comunidade e a versatilidade dos modelos Jeep por meio de uma edição vibrante que reúne imagens de expedições realizadas em diferentes regiões do Brasil e até fora do país, como na Argentina. A sequência de takes mostra os veículos superando obstáculos naturais — água, neve, pontes e trilhas — enquanto retrata momentos de convivência entre os participantes, como sorrisos, abraços e celebrações, reforçando tanto a robustez dos carros quanto o valor emocional das experiências compartilhadas. A legenda adota um tom descontraído e próximo, convidando o público a reviver a emoção das trilhas e a interagir nos comentários, além de gerar expectativa para a próxima temporada do projeto Jeep Nature. Sem parcerias com influenciadores ou marcas externas, o foco recai sobre a comunidade Jeep e o vínculo entre pessoas que compartilham o mesmo estilo de vida. Dessa forma, o conteúdo promove os carros como companheiros de aventura, ao mesmo tempo em que reforça o sentimento de pertencimento à cultura Jeep.

### E) Jeep Gladiador

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 7: Post Jeep Gladiador

<b>Categorias de análise</b>	<b>Descrição</b>
1. Formato do Post	Reels de 30"
2. Conteúdo (o que Mostra)	O vídeo apresenta o Jeep Gladiador enfrentando uma duna de areia, enquanto caixas de texto sobrepostas trazem uma narrativa leve e bem-humorada: embora a vida seja injusta, para o Gladiador, até subir uma ladeira de areia parece brincadeira.
3. Legenda do Post	A vida é realmente injusta... Enquanto eu sinto o peso de cada esforço pra terminar a semana, o Gladiador sobe essa ladeira de areia como se fosse brincadeira. Queria essa leveza pra encarar a vida também!  E aí, quem tá na mesma luta pra chegar no feriado?
4. Tom de Voz	Descontraído e dialógico

5. Mensagem Central	O Jeep Gladiador consegue superar os mais diversos obstáculos.
6. Presença de Parceria	Sem presença de parceiros.

O reels utiliza uma linguagem leve e bem-humorada para reforçar a força e a capacidade off-road do Jeep Gladiator. Com imagens do veículo subindo uma ladeira de areia em um cenário montanhoso, o vídeo se apoia em caixas de texto sobrepostas para construir uma narrativa que faz uma analogia entre os desafios da vida cotidiana e o desempenho do carro.

A legenda complementa esse paralelo com um tom descontraído e empático, conectando-se com o público ao mencionar o esforço para “chegar ao feriado”, algo comum à rotina de muitos, o que reforça a autenticidade e a proximidade da marca. Esse tom leve cria identificação com o cotidiano das pessoas, enquanto o foco exclusivo no produto evidencia a paixão da Jeep por entregar performance e emoção. Assim, a produção de conteúdo no Instagram revela uma estratégia clara de comunicação que posiciona a marca como símbolo de um estilo de vida autêntico, livre e aventureiro.

Ao apresentar o Gladiator como um veículo que encara os obstáculos com facilidade, o post reforça a imagem do modelo como robusto, confiável e pronto para qualquer desafio. Sem parcerias externas, o conteúdo foca totalmente no produto, mas sem abrir mão do engajamento emocional, alinhando-se à estratégia da marca de promover a aventura com autenticidade e proximidade com o público.

A produção de conteúdo, como visto neste reels, se comporta de forma estratégica ao utilizar uma linguagem leve e empática para transformar situações do cotidiano em experiências ligadas à aventura e à superação. Ao fazer analogias entre o esforço diário e o desempenho do Jeep Gladiator, a marca comunica que a liberdade está em encarar os desafios com confiança, enquanto a autenticidade se reflete na identificação com a rotina do público. O foco no produto, aliado ao tom emocional da narrativa, reforça a paixão da Jeep por entregar mais do que veículos — entregar um estilo de vida.

## F) Jeep Renegade e Compass

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 8: Post Renegade e Compass

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Imagem estática
2. Conteúdo (o que Mostra)	A imagem apresenta os modelos Jeep Renegade e Jeep Compass personalizados com uma estampa de bolinhas brancas sobre fundo vermelho, em alusão a um look famoso de uma personagem da atriz Fernanda Torres — um meme popularizado na internet. Os carros estão posicionados sobre um tapete vermelho, com luzes ao fundo, recriando uma atmosfera de premiação cinematográfica.
3. Legenda do Post	Aventuras cinematográficas? Check ✓ Protagonismo? Check ✓ Quem também está na torcida com orgulho e entendeu a nossa fantasia neste Carnaval, manda um 🏆 nos comentários! #IssoÉJeep #JeepRenegade #JeepCompass #Carnaval #Fantasia #4x4"
4. Tom de Voz	Descontraído, criativo e lúdico

5. Mensagem Central	Os carros Jeep Renegade e Jeep Compass são como estrelas de cinema, dignos de premiação.
6. Presença de Parceria	Sem presença de parceiros.

Neste post estático, a Jeep utiliza uma abordagem leve e bem-humorada para dialogar com o público durante o Carnaval, unindo elementos da cultura pop brasileira ao universo da marca. Ao vestir os modelos Renegade e Compass com a icônica estampa de bolinhas brancas — em referência a um vestido usado por Fernanda Torres — a marca se apropria de um símbolo popular para criar identificação imediata com o público. O tapete vermelho e o cenário de premiação reforçam o conceito de protagonismo, enquanto a legenda combina expressões de torcida com um convite à interação ("manda um 🏆 nos comentários"), alinhando-se ao tom descontraído e lúdico da comunicação. A campanha evidencia o posicionamento da Jeep como uma marca que sabe conversar com diferentes contextos culturais, sem perder sua essência de aventura, autenticidade e estilo.

Embora a marca não seja conhecida por aderir frequentemente a tendências da internet ou à reprodução de memes, neste caso, a escolha de se inserir na onda do Oscar e de um meme popular evidencia uma tentativa pontual de se conectar com o clima festivo e cultural do momento. E mesmo fora de sua zona de conforto comunicacional, a Jeep mantém sua essência ao reforçar os conceitos de protagonismo e estilo, evidenciando sua capacidade de adaptar sua comunicação às circunstâncias culturais, enquanto permanece fiel aos seus pilares de autenticidade e aventura.

### G) Jeep Bloco de carnaval

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 9: Post Jeep carnaval

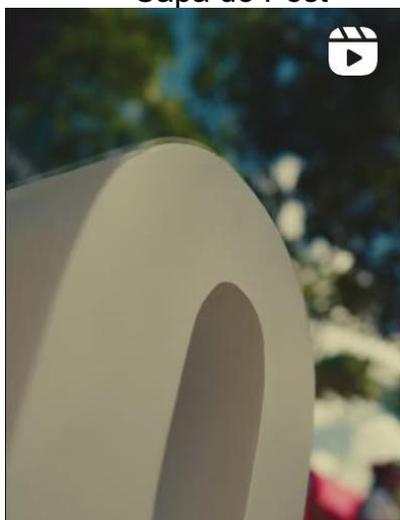
Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Carrossel
2. Conteúdo (o que Mostra)	O post apresenta a Jeep em um bloco de Carnaval, por meio de um carrossel com 8 mídias que retratam o clima festivo e a interação do público com a ativação da marca. As imagens mostram pessoas se divertindo em um ambiente descontraído, posando ao lado de um Jeep Renegade preto.
3. Legenda do Post	<p>🎉 É Carnaval, minha gente! E a Jeep está no coração da folia no Galo da Madrugada, o maior bloco do mundo! 🐔❤️</p> <p>Aqui, a alegria toma conta e a energia é contagiante! Os nossos Jeeperos estão sempre vivendo aventuras e celebrar muito.</p>

	Vamos juntos curtir cada momento dessa festa incrível com sorrisos e muito frevo.  <u>#ieepnogalodamadrugada</u>
4. Tom de Voz	Alegre, caloroso, envolvente e festivo.
5. Mensagem Central	A Jeep está presente nos grandes momentos que celebram a cultura e a identidade festiva do povo brasileiro.
6. Presença de Parceria	Não há menção direta a parceiros, mas há inserção no evento cultural do Galo da Madrugada, o que já representa uma associação simbólica e estratégica.

No post sobre sua participação no Galo da Madrugada, a Jeep utiliza um carrossel dinâmico e um tom de voz alegre para se conectar com o público de forma próxima e emocional, reforçando sua identidade baseada em aventura, liberdade, autenticidade e paixão. Ao marcar presença em um dos maiores eventos culturais do país, a marca expande o conceito de aventura para o contexto urbano e festivo, mostrando que viver intensamente também é celebrar a cultura popular. A interação espontânea do público com o Jeep Renegade e a valorização do carnaval como expressão nacional reforçam a autenticidade e a paixão que a marca busca transmitir, consolidando sua presença como símbolo de estilo de vida.

#### H) Jeep Bloco de carnaval 2

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 10: Post Jeep Bloco de carnaval 2

<b>Categorias de análise</b>	<b>Descrição</b>
1. Formato do Post	Reels de 30”
2. Conteúdo (o que Mostra)	O vídeo reúne diversos takes vibrantes da ativação da Jeep durante o Carnaval em Recife, destacando a presença da marca no icônico bloco Galo da Madrugada. As cenas mesclam imagens aéreas da cidade e do evento, registros do público celebrando ao som do frevo e interagindo com a ativação da Jeep.
3. Legenda do Post	Que dia especial aqui em Recife em mais uma participação da Jeep no Galo da Madrugada 🤝  Ano que vem tem mais 🤍🤎🧡
4. Tom de Voz	Alegre, caloroso e entusiástico
5. Mensagem Central	A Jeep está presente nos grandes momentos que celebram a cultura e a identidade festiva do povo brasileiro.
6. Presença de Parceria	Não há presença de parceiros diretos, mas a marca se associa ao evento cultural do Galo da Madrugada, reforçando sua inserção na cultura local e no espírito de comunidade.

Assim como no post G, neste reels sobre o Carnaval de Recife, a Jeep mostra cenas vibrantes de foliões dançando ao som do frevo e interagindo com a ativação da marca. Porém, apesar de capturar a energia do evento, não há uma conexão explícita com os valores de aventura e liberdade, que são centrais para a marca, nem uma ênfase direta na autenticidade ou paixão. A legenda, que antecipa uma continuidade da parceria no próximo ano, sugere um vínculo com momentos de celebração, mas não necessariamente com os valores da marca, como aventura ou liberdade.

Portanto, ao olhar o conteúdo, a Jeep não reforça de forma clara esses valores centrais. O post se concentra mais em associar a marca a uma festa cultural específica, o que, embora mostre engajamento com o contexto local, não vai além de uma conexão tangencial com os valores de aventura, liberdade e autenticidade.

### I) Jeep Bloco de carnaval 3



Tabela 11: Post Bloco de Carnaval 3

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Reels de 30"
2. Conteúdo (o que Mostra)	O reels produzido em parceria com a influenciadora Erika Mota, @vaipraondeder, apresenta a experiência da influenciadora no tradicional bloco Galo da Madrugada, durante o Carnaval de Recife. Ao longo do conteúdo, são exibidos takes do trio elétrico da Jeep, que integrou uma ativação da marca no evento, e cenas de Erika interagindo com um Jeep Renegade, possivelmente em um dos espaços

	promocionais montados pela empresa.
3. Legenda do Post	<p>Como foi curtir pela primeira vez o Galo da Madrugada, o maior bloco de carnaval do mundo em linha reta (quem é recifense vai entender essa parte hahah).</p> <p>Nós amamos a folia multicultural e nada melhor que viver essa experiência inesquecível com quem entende tudo de paixão e emoção</p> <p>publicidade <a href="#">#jeep</a> <a href="#">#jeeprenegade</a></p>
4. Tom de Voz	Leve e descontraído
5. Mensagem Central	A Jeep está presente em momentos de celebração, cultura e felicidade.
6. Presença de Parceria	Parceria com uma influenciadora de Recife, Erika Mota, que compartilha em seu perfil conteúdos de viagem, principalmente em Recife.

No post, em parceria com a influenciadora Erika Mota, que produz conteúdos de viagens e dicas em Recife, a Jeep utiliza a vivência pessoal da criadora de conteúdo para conectar a marca ao universo cultural e afetivo do Carnaval de Recife, especialmente ao bloco Galo da Madrugada. O vídeo, com duração de 30 segundos, mostra Erika curtindo a festa, interagindo com o trio elétrico da Jeep — presente como parte de uma ativação da marca — e explorando um dos veículos em um espaço promocional. Ao final do conteúdo, ela ainda destaca algumas características do Jeep Renegade, integrando o produto à narrativa da celebração. A estratégia adotada combina lifestyle urbano, turismo local e pertencimento cultural, utilizando a linguagem leve e pessoal da influenciadora para aproximar o público da experiência. A Jeep se comporta de maneira a associar sua imagem à autenticidade e à paixão, usando uma figura local para conectar a marca a eventos culturais relevantes e experiências afetivas, ainda que os elementos de aventura e liberdade apareçam de forma secundária ou simbólicas.

## J) Jeep Renegade Nordeste

Capa do Post



QR- Code de Acesso



Tabela 12: Post Renegade Nordeste

Categorias de análise	Descrição
1. Formato do Post	Reels de 30"
2. Conteúdo (o que Mostra)	O post traz a influenciadora Elaine Gomes (@eunordeste) como protagonista de uma jornada a bordo de um Jeep Renegade. No contexto do Mês da Mulher (maio), Elaine compartilha sua experiência de viajar sozinha de carro pelo Brasil, cruzando 12 estados do país. A narrativa é ilustrada por uma sequência de takes que mostram momentos marcantes da viagem: ela dirigindo dentro do carro, imagens do veículo sobre estradas e rodovias, cenas do Renegade enfrentando trechos de lama e registros de drone que capturam a estrada

	e a paisagem ao redor
3. Legenda do Post	<p>Viajar sozinha de carro foi uma experiência transformadora para a Elaine (@eunonordeste). A bordo de seu Jeep Renegade, ela viajou o nosso país de ponta a ponta, passando por 12 Estados. E ela segue fazendo história Brasil afora!</p> <p>O Jeep Renegade se tornou mais do que um carro: virou um parceiro, que leva a Elaine para lugares que ela sempre sonhou conhecer.</p> <p>Nesse mês da mulher, a história inspiradora da Elaine é uma celebração para todas que, como ela, sabem que o mundo é grande demais para ficarem paradas. 💪❤️</p> <p><a href="#">#JeepRenegade</a> <a href="#">#Jeep</a> <a href="#">#InstaJeep</a> <a href="#">#Viagem</a> <a href="#">#Aventura</a></p>
4. Tom de Voz	Leve e descontraído
5. Mensagem Central	O Jeep Renegade é parceiro confiável para a mulher que busca viver grandes aventuras, mesmo que sozinha.
6. Presença de Parceria	A Jeep se uniu à influenciadora Elaine, do perfil @eunonordeste, que produz conteúdo voltado para viagens e experiências na estrada.

No conteúdo analisado, a Jeep utiliza o formato de reels para apresentar uma narrativa inspiradora protagonizada pela influenciadora Elaine Gomes (@eunonordeste), que compartilha sua experiência de viajar sozinha por 12 estados do Brasil a bordo de um Jeep Renegade. A produção intercala falas da influenciadora com cenas visuais marcantes, como takes dela dirigindo, passando por trechos de lama, em estradas e rodovias, além de registros com drone que evidenciam a imensidão das paisagens. O vídeo destaca os desafios e conquistas de estar sozinha na estrada, especialmente sendo mulher, e se apoia na figura da influenciadora como símbolo de coragem, autenticidade e superação. Elaine Gomes cita diretamente os valores da Jeep, como liberdade e autenticidade, alinhando sua experiência pessoal à proposta da marca. O Jeep Renegade é apresentado não apenas como um carro, mas como um parceiro que torna possível realizar sonhos e explorar novos caminhos

com confiança. A peça celebra o empoderamento feminino e promove a identidade da marca por meio de uma vivência real, inspiradora e conectada ao espírito aventureiro que define a comunidade Jeep. A colaboração reforça os valores da marca ao mostrar, por meio da vivência real da influenciadora, como o Jeep Renegade se torna um aliado para mulheres que viajam sozinhas e buscam liberdade, segurança e autenticidade em suas jornadas.

A produção de conteúdo da Jeep neste post se comporta como uma estratégia voltada à construção e valorização de pilares como aventura, liberdade e autenticidade — valores expressos diretamente pela influenciadora e visíveis nos elementos visuais do vídeo. Ao celebrar o Mês da Mulher com uma história real e inspiradora, a marca também fortalece seu vínculo emocional com o público, apresentando o Jeep Renegade não apenas como um veículo, mas como um parceiro confiável e empoderador para quem deseja explorar o mundo com paixão e segurança.

### K) Jeep Nature Expedições 2



Tabela 13: Jeep Nature Expedições 2

Categorias de análise	Descrição
-----------------------	-----------

1. Formato do Post	Reels de 30”
2. Conteúdo (o que Mostra)	Parceria entre a Jeep e o influenciador Marcio Hanashiro (@lastshiro), dentro do projeto Jeep Nature. O conteúdo mostra uma expedição realizada com modelos Jeep Wrangler em trilhas desafiadoras, passando por lama, pontes de madeira, estradas de terra e paisagens naturais. Ao longo do vídeo, aparecem também cenas de Marcio interagindo com amigos durante a trilha.
3. Legenda do Post	Natureza, estradas de terra esburacadas, obstáculos, lama, poeira e, claro, muita amizade. É isso que torna cada etapa do Jeep Nature uma história inesquecível.  E, para você sentir um gostinho de tudo o que vem por aí na temporada 2025, dê o play neste vídeo com o Jeepeiro <a href="#">@lastshiro</a> na edição de Floripa. Deu vontade, né? O que não falta é adrenalina e amizade em todas as trilhas.
4. Tom de Voz	Leve, descontraído e dialógico.
5. Mensagem Central	As expedições Jeep vão além da aventura off-road — elas são sobre amizade, conexão humana e as histórias que nascem das experiências compartilhadas nas trilhas.
6. Presença de Parceria	A Jeep realizou a ação em colaboração com o influenciador Marcio Hanashiro (@lastshiro), que é conhecido por produzir conteúdo relacionado a aventuras off-road e estilo de vida Jeep.

Neste post, a Jeep reforça sua identidade de marca ao unir os pilares da aventura, liberdade, autenticidade e paixão em um conteúdo dinâmico que celebra o espírito das expedições off-road. A narração do influenciador Marcio Hanashiro destaca que, mais do que vencer obstáculos na trilha, o que realmente torna a experiência memorável são as conexões humanas, os laços de amizade e as histórias compartilhadas ao longo do caminho. A participação dele como narrador e

personagem principal do vídeo reforça a autenticidade do conteúdo e contribui para aproximar o público dos valores da marca, como aventura, amizade e conexão com a natureza. Essa valorização da jornada coletiva e das relações interpessoais traduz com sensibilidade os valores promovidos pela Jeep, posicionando a marca não apenas como símbolo de performance e resistência, mas também como catalisadora de experiências significativas, verdadeiras e emocionantes.

Com tom leve e envolvente, o vídeo traduz visualmente os valores da marca e mostra que o estilo de vida Jeep vai além do veículo — é sobre fazer parte de uma comunidade movida pela busca por liberdade, emoção e companheirismo. Assim, a produção de conteúdo da Jeep se comporta como uma extensão de sua proposta de valor, utilizando a vivência real de um influenciador para construir uma narrativa emocional e aspiracional, alinhada à sua identidade.

### L) Jeep Surf

Capa do Post

QR- Code de Acesso



Tabela 14: Jeep Surf

Categorias de análise	Descrição
-----------------------	-----------

1. Formato do Post	Reels de 30”
2. Conteúdo (o que Mostra)	<p>Post feito em parceria com a jornalista e influenciadora Mari Broggi - <a href="#">@maribroggi</a>. No vídeo, Mari percorre três praias do litoral norte de São Paulo — Castelhana, Félix e Brava D’Almada — a bordo de um Jeep Commander. São exibidos takes dela surfando, dirigindo por estradas desafiadoras, explorando a natureza e interagindo com o carro em meio a cenários paradisíacos. A narrativa é conduzida pela própria influenciadora, que destaca o desempenho do veículo em trajetos de difícil acesso e a conexão entre esporte, liberdade e contato com a natureza.</p>
3. Legenda do Post	<p>A <a href="#">@maribroggi</a> se aventurou por algumas das praias mais selvagens do Litoral Norte de SP, onde a natureza intocada esconde ondas perfeitas. Com o Jeep Commander, o rolê ficou ainda mais épico, desbravando picos ideais para quem curte uma boa dose de terra.</p> <p>No Mês da Mulher, celebramos todas que desbravam novos caminhos e encaram qualquer desafio. Das trilhas off-road a ondas perfeitas, quem mais ama viver as aventuras que a vida proporciona? 💪🌊</p> <p><a href="#">#Publi</a> <a href="#">#surf</a> <a href="#">#beach</a> <a href="#">#surftrip</a> <a href="#">#jeep</a></p>
4. Tom de Voz	Descontraído, aventureiro, empolgante e dialógico.
5. Mensagem Central	O Jeep Commander é parceiro ideal para a mulher explorar destinos remotos e viver experiências únicas.
6. Presença de Parceria	A Jeep fez uma colaboração com a influenciadora e jornalista Mari Broggi, que é conhecida por organizar viagens para mulheres e por seu conteúdo relacionado ao surf e aventuras ao ar livre.

O post em parceria com Mari Broggi é um exemplo claro de como a Jeep utiliza influenciadoras para reforçar sua identidade de marca, centrada na aventura, liberdade, autenticidade e paixão — com um recorte especial voltado ao empoderamento feminino. Através de um Reels dinâmico, o conteúdo retrata a exploração de praias selvagens no Litoral Norte de São Paulo, com Mari mostrando a performance do Jeep Commander em estradas desafiadoras, enquanto se conecta com a natureza e prática surf. A combinação entre lifestyle, esporte e experiência off-road posiciona o Jeep como o parceiro ideal para mulheres que buscam viver a vida com autonomia e intensidade.

Assim como na publicação feita com Elaine Gomes (post Jeep Renegade Nordeste – Tabela 12), onde a influenciadora relata sua jornada solo por 12 estados do Brasil, este conteúdo também valoriza a presença feminina em espaços tradicionalmente associados ao universo masculino, como o off-road e a estrada. Ao destacar mulheres que assumem o volante e protagonizam suas próprias aventuras, a Jeep amplia sua comunicação para além do produto, promovendo representatividade, inspiração e fortalecendo a narrativa do empoderamento feminino. A marca constrói, assim, uma narrativa que associa seus veículos não apenas à performance e resistência, mas à realização de experiências transformadoras. Nesse contexto, o Jeep Commander e o Renegade se tornam símbolos de liberdade, coragem e autenticidade — valores centrais da Jeep e agora também da mulher aventureira e independente que desbrava seus próprios caminhos.

## **4.2. ANÁLISE DE PODCAST**

Além das redes sociais, a Jeep também utiliza o formato podcast como parte de sua estratégia de comunicação digital. O podcast oficial da marca adota uma abordagem baseada em storytelling, com episódios que apresentam relatos diversos relacionados ao universo Jeep, conduzidos por diferentes apresentadores e convidados.

Conforme mencionado na metodologia, nesta etapa da análise, será examinado o episódio mais atual da marca, intitulado *“Dia dos Pais Jeep – Ouça a história do Guilherme, seu pai e o Jeep da família”*. Diferente dos conteúdos visuais anteriormente analisados, esta peça se apoia exclusivamente na narrativa oral, com foco na construção de uma atmosfera intimista entre o narrador e o ouvinte. A

proposta é observar de que maneira o episódio contribui para a construção da identidade da marca, considerando os critérios estabelecidos para esta categoria.

Capa do Podcast

QR- Code de Acesso

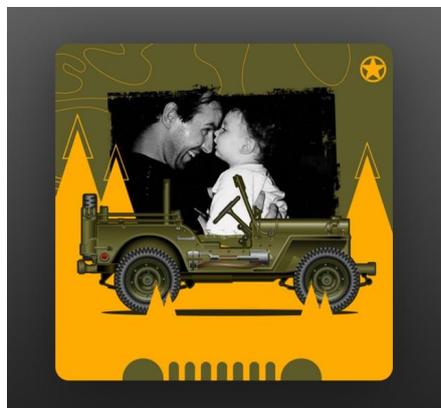


Tabela 15: Podcast

<b>Categorias de análise</b>	<b>Descrição</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem apresenta</li> </ul>	Guilherme Prieto, tatuador de 33 anos, morador de São Paulo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem são os convidados</li> </ul>	O podcast traz apenas Guilherme, relatando momentos vividos com seu pai e um Jeep.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos abordados</li> </ul>	O episódio de Dia dos Pais do podcast da Jeep apresenta Guilherme, que compartilha um relato pessoal sobre as experiências vividas ao lado de seu pai a bordo de um Jeep Willys 57. A narrativa tem início com a história da aquisição e reforma do veículo, feita pelo pai. Ao longo do episódio, Guilherme relembra vivências em família que marcaram sua infância e juventude, destacando o carro como símbolo de resistência, força e companheirismo. O relato também enfatiza o legado transmitido entre gerações e como essas vivências moldaram sua própria trajetória, reforçando a importância das memórias criadas em torno do veículo e da relação entre pai e filho.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tom de voz</li> </ul>	Relato de memória em tom intimista,

	afetivo.
• Mensagem central	A Jeep faz parte da história das famílias, marca gerações.

O episódio de Dia dos Pais 2023 do podcast da Jeep, apresentado por Guilherme Prieto, se concentra nas memórias afetivas e nos momentos compartilhados entre pai e filho a bordo de um Jeep Willys 57. A narrativa de Guilherme explora como o Jeep não é apenas um veículo, mas um símbolo de afeto, companheirismo e legado familiar. Ele compartilha momentos significativos de sua infância e juventude, enfatizando a conexão emocional que o veículo cria ao longo das gerações. A produção de conteúdo da Jeep neste episódio reforça os valores centrais da marca ao construir um ambiente intimista e emocional, focado na autenticidade das experiências vividas e no sentimento de pertencimento à comunidade Jeep. Ao apresentar a importância das experiências em família e o papel do Jeep como parceiro nessas vivências, o episódio transmite a mensagem de autenticidade e principalmente paixão que a marca busca construir, associando suas raízes à tradição e à continuidade das histórias compartilhadas por seus consumidores.

## 5. CONCLUSÃO

Esta monografia tomou como tema “Marca e produção de conteúdo: um estudo da comunicação da Jeep nas mídias sociais.” O interesse por esse recorte surgiu da observação de como a Jeep vem utilizando os meios digitais para se posicionar de forma mais próxima do público, associando seus produtos a experiências e valores ligados à liberdade, autenticidade, paixão, natureza e estilo de vida aventureiro. Diante disso, a questão-problema que norteou esta pesquisa foi: “Como a produção de conteúdo da Jeep se comporta em seu perfil oficial no Instagram e no podcast para construir aventura, liberdade, autenticidade e paixão como identidade da marca?”.

Com base nesse questionamento, este trabalho assumiu como objetivo geral analisar como a Jeep utiliza a comunicação digital nessas duas plataformas para promover um estilo de vida baseado na aventura. Em complemento, foram definidos 3 objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico do estudo consistiu em compreender a história da marca Jeep e seu posicionamento. Para isso, foram consultadas fontes sobre a origem da marca, seu vínculo histórico com a aventura e a robustez — características associadas desde o surgimento do Jeep Willys na Segunda Guerra Mundial. Também foram consideradas as estratégias adotadas pela marca em seu reposicionamento no mercado brasileiro, como o foco em veículos que combinam conforto urbano com aptidão off-road, o que contribui para a construção de uma identidade marcada por liberdade e autenticidade.

O segundo objetivo específico foi estudar o conceito de marca, posicionamento e sua construção nas mídias sociais. Esse ponto foi desenvolvido com base em referenciais teóricos sobre branding, comunicação digital e produção de conteúdo, considerando o papel estratégico que as redes sociais desempenham na criação de narrativas envolventes e alinhadas à identidade das marcas. A partir dessa fundamentação, foi possível entender como os conteúdos audiovisuais e narrativos colaboram para manter a coerência dos atributos simbólicos da Jeep — como aventura, paixão e autenticidade — junto ao seu público.

O terceiro e último objetivo específico buscou analisar a produção de conteúdo da Jeep no contexto da estratégia de posicionamento da marca. Essa etapa se concretizou por meio da análise das postagens no Instagram e de um episódio do podcast da marca. Para a realização da análise, foi adotada a pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e a análise de conteúdo como método de análise. Em resposta ao problema da pesquisa, a análise do *corpus* revelou que a marca utiliza conteúdos com apelo emocional, experiências reais e vivências autênticas para sustentar o imaginário coletivo de um estilo de vida livre, corajoso e conectado à natureza, como por exemplo o post “b” (Jeep Renegade), que traz dois influenciadores mostrando suas aventuras ao lado de um Jeep.

Foram observados elementos como a escolha de influenciadores, cenários, linguagem e valores destacados em cada peça, identificando como a Jeep constrói e reforça seus pilares identitários. A análise demonstrou que a produção de conteúdo da Jeep em seu perfil oficial no Instagram e no podcast atua de forma articulada para construir uma identidade de marca fortemente associada à aventura, à liberdade, à autenticidade e à paixão. Essa construção se dá por meio de uma estratégia narrativa que utiliza diferentes linguagens — visual, sonora e textual — para mobilizar afetos, aspirações e estilos de vida alinhados aos valores simbólicos da marca.

No Instagram, essa identidade é materializada em imagens que mostram veículos em cenários inóspitos, trilhas, montanhas, desertos e florestas, sempre com composições que destacam a imersão na natureza e a capacidade do consumidor de explorar o mundo com autonomia. A presença de elementos como pôr do sol, estradas de chão e paisagens naturais, reforçam visualmente a ideia de liberdade e contato direto com o desconhecido — evocando o espírito aventureiro como traço central da marca. Fatos que se mostraram evidentes nos posts A (Jeep Wrangler) e o post K (Jeep Nature Expedições)

A análise dos posts revelou que o perfil oficial da Jeep no Instagram segue uma estética visual cuidadosamente planejada, com predominância de imagens em formato carrossel e vídeos curtos (reels), reforçando a presença dos veículos em cenários desafiadores e naturais. Postagens como a analisada na letra “a” (Jeep Wrangler), que mostra o Jeep cruzando uma trilha de terra sob o pôr do sol, e o da letra “e” (Jeep Gladiador), em que o automóvel aparece subindo uma ladeira

de areia em um cenário montanhoso, são exemplos claros dessa proposta visual. Essas peças evidenciam o compromisso da marca em associar seus veículos à capacidade de ir além do convencional, promovendo uma experiência de liberdade e controle sobre o próprio caminho.

Em termos de mensagem central, a Jeep recorre constantemente a frases de efeito como “Viva sua próxima aventura” ou “O mundo está esperando por você”, que aparecem em várias postagens, convidando o público a se imaginar como protagonista de jornadas intensas e transformadoras. As parcerias com influenciadores também cumprem um papel estratégico nesse processo. Um exemplo é o post J (Jeep Surf), em que uma influenciadora relata sua experiência pessoal ao dirigir um Jeep em meio à natureza, reforçando a autenticidade da marca por meio de narrativas reais e emocionais. A presença desses parceiros confere credibilidade e aproxima a marca de seus seguidores, ao mostrar que o estilo de vida Jeep é acessível e possível.

Quanto ao tom de voz, a Jeep adota uma linguagem inspiradora, motivacional e confiante. As legendas dos posts são escritas com frases curtas, diretas e em tom positivo, mantendo uma consistência que favorece o reconhecimento da identidade da marca. Não há espaço para formalidade ou distanciamento; a linguagem aproxima, convida à ação e reforça o pertencimento ao universo Jeep.

No podcast, o episódio de Dia dos Pais, apresentado por Guilherme Prieto, aprofunda ainda mais a proposta de identidade emocional da Jeep. Ao compartilhar memórias com o pai e com o Jeep Willys 57, Guilherme revela como o veículo é mais que um meio de transporte — ele se torna um elo afetivo entre gerações, um símbolo de companheirismo e continuidade. A narrativa é intimista, com ambientação sonora sutil, e promove uma escuta acolhedora. Esse formato auditivo permite maior imersão emocional, o que reforça valores da marca, como paixão e tradição.

Considerando a resposta encontrada para o problema da pesquisa, pode-se afirmar que a hipótese inicial do estudo — de que a Jeep utiliza a produção de conteúdo nas mídias sociais como ferramenta estratégica para construir uma identidade de marca baseada na aventura e em valores como liberdade,

autenticidade e paixão — foi confirmada. Tanto no Instagram quanto no podcast, os dados analisados demonstram coerência entre o discurso institucional e os conteúdos divulgados. A marca consegue, por meio de uma comunicação integrada e sensível, criar um universo simbólico no qual o consumidor não apenas compra um carro, mas adere a um modo de vida.

Além disso, outras constatações emergiram da análise. A Jeep se destaca por investir em narrativas que valorizam a jornada pessoal de seus usuários, promovendo um sentimento de comunidade. A presença de influenciadores não ocorre apenas com fins promocionais, mas sim como forma de legitimar o estilo de vida proposto. Observa-se também que há uma preocupação estética constante, tanto nas imagens quanto no som, o que reforça o cuidado da marca em manter uma identidade visual e sensorial consistente.

Outro aspecto identificado na análise diz respeito à tentativa da Jeep de dialogar com acontecimentos culturais e tendências do momento, como forma de manter sua comunicação atualizada e engajada com o público. Isso pôde ser observado em postagens como a do post “F” (Jeep Renegade e Compass), em que a marca adotou a estética e o discurso típico da premiação, para destacar a performance de seus veículos, já que o Brasil estava ansioso pelo Oscar da atriz Fernanda Montenegro. O mesmo ocorreu nos conteúdos de Carnaval, que trouxeram uma abordagem mais leve e festiva. No entanto, essas inserções foram percebidas como pontuais e de caráter aleatório, não representando uma estratégia recorrente. Ainda que mantenham certa coerência com os pilares da Jeep — como liberdade e celebração do estilo de vida —, essas ações não ocorreram com frequência suficiente para serem consideradas parte central da construção narrativa da identidade da marca nas redes sociais.

Desse modo, a produção de conteúdo da Jeep nas mídias analisadas demonstra ser uma ferramenta poderosa na construção e manutenção de sua identidade de marca, permitindo que valores intangíveis — como aventura, liberdade e autenticidade — sejam percebidos de forma concreta e emocional pelo seu público.

Diante das análises realizadas, uma possibilidade para estudos futuros seria investigar de que forma a Jeep tem inserido mulheres — como as influenciadoras e figuras da comunidade feminina — em um universo historicamente associado ao

masculino, como o automotivo.

Durante a análise, observou-se a presença de mulheres como protagonistas de postagens, como o post “I”, em parceria com a influenciadora Erika Mota, ou o post “L” com a Mari Broggi, o que sugere um esforço da marca em promover representatividade e ampliar seu alcance para públicos diversos. Investigar mais a fundo como essa presença feminina é construída na comunicação da Jeep, e se ela contribui para ressignificar o espaço das mulheres nesse segmento, pode trazer contribuições relevantes para os estudos de gênero, marketing e comunicação.

Outra vertente possível de investigação seria a comparação entre a comunicação da Jeep e de outras marcas automotivas no ambiente digital, observando como diferentes empresas do setor constroem suas identidades a partir da produção de conteúdo. Essa abordagem comparativa pode permitir identificar estratégias comuns, diferenciais narrativos e variações no uso de valores simbólicos, como aventura, liberdade ou inovação, além de ampliar o entendimento sobre como o setor automobilístico vem se adaptando às dinâmicas das redes sociais e às novas expectativas do consumidor contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. G. **Inbound marketing funciona? A influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil B2B**. Repositório UFMG, 20 maio 2021.
- BORGES, L.; GHISLENI, T. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca** 1. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DUARTE, J.; BARROS, A.; LÚCIA, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GARRITANO, G. A. **Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria**. Revista Ensaios Pioneiros, v. 1, n. 1, p. 102–128, 19 dez. 2017.
- GHIOTTO TUÃO RAMOS, P. É.; MARTINS, A. D. O. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. Texto Digital, v. 14, n. 2, p. 117–133, 21 dez. 2018.
- GIL, A. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. GRILLO, C. **Marketing de conteúdo e branded content**. São Paulo: Editora Senac, 2023.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LOPES, J.; PAULA, C. de. **FARM - Um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais**. Revista Alterjor, v. 15, n. 1, p. 135–169, 2017.
- MANDUCA, A.; DE REZENDE, T. B. **Podcast como ferramenta de marketing de conteúdo**. South American Development Society Journal, v. 7, n. 20, p. 66, 1 set. 2021.
- MARTINS, José; BLECHER, Nelson. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Gente, 1997.

MARTINOL, M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MORAIS, F. **Planejamento de marca no ambiente digital: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online**. [s.l.]: DVS Editora, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. [s.l.]: DVS Editora, 2016.

SALLES, L.; DE LIMA, J.; CASTRO, P. **O uso das redes sociais como estratégia de marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0737-1.pdf>.

Acesso em: 10 nov. 2024.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. [s.l.]: E-papers, 2003.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198, 14 dez. 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

#### Sites:

INSTAGRAM | META.  
Disponível em:

<https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

JEEP. *História da Jeep*. Disponível em: <https://www.jeep.com.br/Historia.html>.

Acesso em: 18 out. 2023.

MUNDO DAS MARCAS.  
Disponível em:

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=jeep>. Acesso em: 18 out. 2023.

QUATRO RODAS. *Você sabe de onde vem o nome Jeep? Seis curiosidades do Dia do*

*Jipe*. Disponível em:

<https://quatorodas.abril.com.br/noticias/voce-sabe-de-onde-vem-o-nome-je-seis-curiosidades-do-dia-do-jipe>. Acesso em: 18 out. 2023.

META. *Apresentamos Threads: um novo jeito de compartilhar com textos.* Disponível

em: <https://about.fb.com/br/news/2023/07/apresentamos-threads-um-novo-jeito-de-compartilhar-com-textos/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Revista Live Marketing. **Influenciadores geram 17 vezes mais interações do que marcas no Instagram.** 2023. Disponível

em: [https://revistalivemarketing.com.br/influenciadores-tem-17-vezes-mais-interacoes-do-que-marcas-no-instagram/?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistalivemarketing.com.br/influenciadores-tem-17-vezes-mais-interacoes-do-que-marcas-no-instagram/?utm_source=chatgpt.com).

Petit Mídia Sociais. **6 dados do Instagram para ajudar a aumentar seu engajamento.** 2018. Disponível

em: [https://petitmidiassociais.com/2018/02/15/6-dados-do-instagram-para-ajudar-a-aumentar-seu-engajamento/?utm\\_source=chatgpt.com](https://petitmidiassociais.com/2018/02/15/6-dados-do-instagram-para-ajudar-a-aumentar-seu-engajamento/?utm_source=chatgpt.com).