



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

IGOR DANILO DOS SANTOS BRAZ

**CONEXÃO E ENGAJAMENTO COM OS CONSUMIDORES A PARTIR DO  
INSTAGRAM: O CASO DA EMPRESA VR VEÍCULOS RECIFE  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Recife,  
2023

IGOR DANILO DOS SANTOS BRAZ

**CONEXÃO E ENGAJAMENTO COM OS CONSUMIDORES A PARTIR DO  
INSTAGRAM: O CASO DA EMPRESA VR VEÍCULOS RECIFE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca avaliadora para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco sob a orientação da Profa. Carolina Cavalcanti Falcão.

Recife,  
2023



Ata de apresentação do Trabalho de Conclusão do  
Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo/  
UFRPE.

Ao décimo quarto (14) dia do mês de setembro de dois mil e vinte e três, às 10 horas, na sala nº. 10 do Departamento de Ciências do Consumo, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, teve início a sessão pública de apresentação do Trabalho de Conclusão do Curso intitulado ***“CONEXÃO E ENGAJAMENTO COM OS CONSUMIDORES A PARTIR DO INSTAGRAM: O CASO DA EMPRESA VR VEÍCULOS RECIFE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO”*** de autoria do estudante **Igor Danilo dos Santos Braz**, concluinte do Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo, cuja Banca Examinadora foi composta pela Professora Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (Orientadora e Examinadora - DCC/UFRPE), Professora Dra. Fabiane Alves Regino (Examinadora - DCC/UFRPE) e Professor Dr. Éder Lira de Souza Leão (Examinador – DCC/UFRPE). Após apresentação do Trabalho de Conclusão do Curso/TCC, arguição pela banca e respostas, as integrantes da Banca reuniram-se entre si para deliberar de acordo com os critérios de avaliação, aprovando o TCC com a nota (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_, proclamada publicamente, as integrantes da Banca e o aluno concluinte, receberam declaração de sua participação. De acordo com o Regulamento Geral da Graduação de 2022/UFRPE, que estabelece normas para o depósito legal de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Cursos de Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Nada havendo a acrescentar, eu, Rita de Cássia Florêncio Vieira, Secretária da Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo, lavrei a presente Ata, a qual assino juntamente com o estudante concluinte e os membros da Banca Examinadora.

Concluinte: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Secretária \_\_\_\_\_

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- B827c Braz, Igor Danilo dos Santos  
Conexão e engajamento com os consumidores a partir do instagram: o caso da empresa VR veículos recife / Igor Danilo dos Santos Braz. - 2023.  
46 f. : il.
- Orientadora: Carolina Cavalcanti Falcao.  
Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.
1. Interações. 2. Relações de consumo. 3. Conexão. 4. Engajamento. 5. Instagram. I. Falcao, Carolina Cavalcanti, orient. II. Título

## RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo demonstrar a importância da interação humana na relação fornecedor-consumidor dentro do ambiente digital, utilizando referências antropológicas do consumo e tendências do *marketing* digital. A partir de um estudo de caso único, foi analisado dentro de uma abordagem qualitativa, como as publicações com conteúdos sobre a vida pessoal do proprietário da empresa VR Veículos Recife funcionam como estratégia de engajamento e conexão com os seguidores do perfil da empresa no Instagram. A coleta de informações foi realizada através de entrevista com o empresário, análise da relação entre o conteúdo das publicações e as métricas e indicadores de engajamento na plataforma e a influência sobre as vendas. Por fim, foram apresentadas as conclusões que comprovaram a relevância de se aplicar estratégias de conexão com os seguidores para os pequenos empreendimentos que almejam o sucesso dentro da plataforma.

Palavras-chave: Interações. Relações de consumo. Conexão. Engajamento. Instagram.

## **ABSTRACT**

This research aims to underscore the pivotal role of human interaction within the supplier-consumer dynamic in the digital realm, drawing upon anthropological insights into consumption patterns and contemporary digital marketing trends. Assuming a singular case study as its foundation, this study adopts a qualitative approach to scrutinize the efficacy of incorporating posts pertaining to the personal life of the VR Veículos Recife owner. The primary focus of the study is to analyze how such posts work as a strategic tool for fostering engagement and forging connections with the company's Instagram followers. Methodologically, data was collected through interviews with the business owner, coupled with an analysis of the interplay between post content and the corresponding metrics of engagement on the platform, as well as their discernible impact on sales figures. Ultimately, the study concludes by underscoring the indispensability of deploying connection-oriented strategies for the success of small businesses striving to make their mark on this platform.

Keywords: Interactions. Consumer Relations. Connection. Engagement. Instagram.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	CONSUMO E INTERNET	<b>9</b>
<b>2.2</b>	REDES SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO	<b>10</b>
<b>2.3</b>	INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE</b>	<b>17</b>
<b>4.1</b>	O INÍCIO	<b>18</b>
<b>4.2</b>	A INSPIRAÇÃO	<b>20</b>
<b>4.3</b>	A EXECUÇÃO	<b>23</b>
<b>4.4</b>	O RETORNO	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE A</b>	<b>34</b>
	<b>APÊNDICE B</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A popularização da Internet fez a sociedade migrar suas interações para o ambiente digital. Logo, as empresas enxergaram uma oportunidade de anunciar seus produtos e serviços neste ambiente, visando alcançar mais pessoas e conseqüentemente aumentar as vendas. O que ocasionou na ampliação das relações de consumo, também, para o digital. Um dos fatores que contribuíram para o aumento da interação consumidor-fornecedor na Internet foi o surgimento das plataformas. Com a ascensão das plataformas pudemos acompanhar o surgimento e a evolução de uma categoria que conhecemos como redes sociais. As redes sociais, de forma simples e objetiva, são ferramentas para se comunicar e se relacionar (YANAZE *et al.*, 2022) sendo assim, um instrumento perfeito para empresas que desejam promover sua marca através do relacionamento com seus clientes.

O *marketing* é um dos setores responsáveis por planejar e promover o relacionamento das marcas com os consumidores. Com a migração das interações sociais para a Internet o *marketing* também se atualizou digital, onde tem sido fortemente trabalhado entre as grandes empresas. Mas como os pequenos empreendedores estão lidando com esse cenário? A partir desta pergunta despertamos o interesse em compreender como os pequenos empreendedores agem diante da necessidade de gerar conexão com os seguidores nas redes sociais.

Dentro desse nicho específico, nos deparamos com o caso da VR Veículos Recife. Uma empresa de revenda de veículos automotivos semi novos, cujo proprietário se utiliza do Instagram como principal ferramenta para se conectar com seu público alvo. Com o celular na mão, João Pedro Buarque, proprietário do empreendimento, filma e posta acontecimentos do seu dia a dia dentre as postagens que contém anúncios dos veículos. É possível notar que essas publicações geram bastante interações com comentários por parte dos seguidores, o que faz aumentar o engajamento do perfil da empresa na plataforma. Essa situação chamou nossa atenção, oferecendo as condições ideais para um estudo de caso, no sentido de investigação qualitativa, que designa uma forma de trabalho em que o investigador vai a campo de forma exploratória, a fim de "explicar uma situação, para explorar ou para descrever um objeto ou fenômeno" (DOOLEY, 2002, p. 343-344).

Para Sibilia (2007) o fenômeno das redes globais transformou as mídias digitais em novos diários públicos capazes de transformar pessoas “comuns” em personalidades do momento, o que explica esse comportamento das pessoas compartilharem acontecimentos do seu dia a dia nas redes. Da perspectiva do *marketing*, o ambiente digital despertou no consumidor a necessidade de consumir o que é humano e real. (YANAZE *et al.*, 2022).



Assim, pretende-se entender como as publicações sobre a vida particular do proprietário da empresa VR Veículos Recife funcionam como estratégias de engajamento e conexão com os consumidores.

O objetivo principal desta pesquisa é demonstrar como as dinâmicas de interação social causadas pela transformação digital impactaram os pequenos negócios. Para isso, pretende-se compreender quais métodos os pequenos empreendedores utilizam para conseguir engajamento na rede social Instagram, entender como funcionam as métricas e indicadores de engajamento no aplicativo e refletir sobre a importância das interações sociais nas relações de consumo no ambiente digital.

Em uma sociedade onde as pessoas estão cada dia mais conectadas à Internet, percebe-se a importância de um estudo que demonstre, a partir de um pequeno recorte, a necessidade das organizações incorporarem as redes sociais como uma das principais ferramentas de conexão com os consumidores. Apesar de estarem separados pela distância e terem suas interações realizadas através de um dispositivo móvel (celular) ou computador, os consumidores sentem a necessidade de criar conexão e relacionamento com as empresas nas redes sociais. Visamos apresentar como os responsáveis por pequenas e médias empresas utilizam as tendências para maximizar o alcance de seguidores, e se há algum impacto positivo nas vendas. Por fim, essa pesquisa pretende ser útil para que, empresários e consumidores percebam características importantes que fazem essas interações serem essenciais para uma boa relação fornecedor-consumidor.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Consumo e Internet

O consumo é uma prática sociocultural que está diretamente ligada ao ambiente e aos grupos (culturais, econômicos, familiares e sociais) que nós estamos inseridos ou que almejamos pertencer. Para Barbosa e Campbell (2007, p.22) o consumo pode “nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas [...] esses mesmos bens e serviços que utilizamos [...] nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” da nossa subjetividade e identidade.”

Dentro desses grupos citados pelos autores, podemos perceber e debater a importância da dinâmica das interações sociais nas relações de consumo, principalmente quando se leva em consideração o aspecto de construção de identidades. Kotler (2017, p.12) ressalta que num “mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Ou seja, quando buscamos um produto ou serviço, estamos também, em busca de experiências positivas que afetarão nossas emoções. É normal supor que os consumidores também transferem essas expectativas para seus relacionamentos com empresas e marcas, e esperem delas um tratamento que os faça sentir que não estão apenas em uma relação fornecedor-consumidor.

Com a popularização da Internet, percebe-se a ampliação da comunicação e consequentemente a aceleração do processo de globalização. Silveira (2021, p.20) aponta que “a cultura passou por transformações estruturais, e o mercado acompanhou, por pressão e por interesse [...] esse contexto marcou o início de uma nova era.”. O que proporcionou a virtualização das relações, onde as interações pessoais e profissionais precisaram se expandir para o ambiente digital. Outro dado importante, e mais contemporâneo, é o processo de plataformização da Internet, que conforme Helmond (2015) explica, trata-se do processo de múltiplas mediações que os serviços online realizam e que está presente em diversos aspectos da vida social, tais como consumo de audiovisual através do *streaming* (Netflix, HBO Go etc), de mobilidade urbana (Uber, ou 99 Táxi), ou de relacionamentos pessoais e amorosos (Tinder).

Este ambiente inovador e disruptivo proporcionou que os consumidores conseguissem criar várias comunidades, onde compartilham suas opiniões, comentários e experiências que podem ajudar a levantar a reputação de uma marca ou, até mesmo, levá-la ao fracasso. As empresas, por sua vez, perceberam que a forma de comunicação vertical utilizada anteriormente já não é mais tão eficaz. Propagandas veiculadas em rádio e televisão não são

mais o único critério de credibilidade e autoridade que seduzem o consumidor a adquirir produtos e serviços. Para se atualizar, as empresas precisaram mudar essa forma de se comunicar com os consumidores para um modelo horizontal, onde a comunicação não vem mais de cima para baixo, e sim, lateralmente, incluindo o consumidor como participante ativo do processo de comunicação e propagação da marca.

É por isso que em muitas abordagens, a plataforma é tida como uma espécie de “triunfo dos usuários”, uma vez que se produz um efeito de protagonismo do mesmo em relação à mensagem ou ao produto veiculado. No entanto, é preciso ressaltar que o termo plataforma é altamente complexo e que o suposto empoderamento do consumidor, não deve nos fazer perder de vista seus impactos na gestão da vida política, economia, social e, também, das relações de consumo e de empreendedorismo que são atravessadas pela lógica da plataformização. Nesse sentido, tomaremos o conceito de plataforma a partir do que a pesquisadora Van Dijck (2017) define: “um site online que se vale de tecnologias automatizadas e modelos de negócio para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet” (p. 43). Ainda segundo a autora, são características da plataforma: o foco gerado pelo usuário, a coleta de dados de comportamento, veiculação de publicidade, e interligação e compartilhamento de dados e recursos computacionais através de interfaces programáveis (APIs).

## **2.2 Redes sociais e empreendedorismo**

A *web 2.0* trouxe uma nova maneira de se utilizar a Internet. O usuário comum passou de um mero consumidor de conteúdos e informações à uma fonte de produção de conteúdos como vídeos, áudios, textos e imagens, fazendo com que os “internautas” se tornassem o centro das atenções dentro das redes.

Essa nova abordagem da *web* impulsionou o surgimento de várias plataformas cujo foco está no usuário e no compartilhamento de conteúdos (PECINI, 2018). Dentro deste fenômeno conhecido como “Plataformização” podemos observar o surgimento de uma categoria de *sites* e aplicativos voltados para interação e produção de conteúdos entre usuários chamada de mídias sociais. Logo, essas plataformas foram moldando novas maneiras de interação social e conquistando cada vez mais usuários.

O surgimento destes *sites* e aplicativos contribuíram com a necessidade de migração das interações sociais para a internet. Com a grande adesão do público, as empresas também despertaram o interesse em estar neste ambiente, seja para divulgar sua marca ou para criar/cultivar relacionamento com seu público alvo. Reis Filho (2020, p.5) explica que o

conceito de redes sociais surgiu "da necessidade humana de se comunicar e de criar laços comportamentais com pessoas com as quais possuem afinidades e interesses similares. Desse modo, as mídias sociais mudaram e estão mudando a maneira de interação entre pessoas-pessoas e pessoas-marcas”.

Essa mudança é um processo contínuo e a cada ano podemos observar o surgimento de novos aplicativos e junto com essas novas redes, novos modelos de interação. As mídias sociais nos dão o atrativo de pesquisar e consumir informações sobre aquilo que gostamos, e quanto mais consumimos tal conteúdo, mais o algoritmo<sup>1</sup> da plataforma nos mostra conteúdos iguais ou relacionados para prender a nossa atenção e nos manter conectados.

Para os empreendedores, pode-se observar como as redes sociais são um ambiente inovador e atrativo contribuindo com a prática de um dos vieses existentes dentro do empreendedorismo que é a inovação disruptiva. A inovação disruptiva visa alcançar mercados emergentes com soluções de demandas que ainda não foram atendidas e que apresentem baixo valor de investimento (NOGAMI, 2019). Em comparação com o alto custo de investimento para veicular propaganda nas grandes mídias, trabalhar o relacionamento via redes sociais se mostrou uma estratégia promissora para os negócios de todos os tamanhos.

Ao analisar esse contexto conseguimos perceber que esse relacionamento via mídias sociais são o presente e o futuro da comunicação entre organizações e pessoas. Para alcançar e conquistar essa quantidade de consumidores e transformá-los em clientes, as empresas precisaram se adaptar e entender as dinâmicas dessas novas mídias e as necessidades e demandas desse novo consumidor online, que de acordo com Yanaze *et al.* (2022, p.58):

Já que tudo na internet é tecnológico, computadorizado e virtual, este consumidor passa a ter necessidades “humanas” [...] Assim, tem a necessidade psicológica, emocional e social de ser tratado como uma pessoa única [...] Isso exige uma mudança profunda na postura da empresa: Comunicar não é só informar; passa a exigir a interação e personalização das suas ações com o consumidor.

Uma pesquisa divulgada no site Resultados Digitais (2022) revelou que, a rede social considerada mais relevante pelos profissionais para gerar novos negócios é o Instagram, que é um aplicativo fundado em 2010, cujo principal objetivo era o compartilhamento de fotos. Hoje, a plataforma possui uma grande variedade de recursos que beneficiam a sua utilização para negócios (YANAZE *et al.*, 2022). Muitos dos pequenos empreendimentos dos dias atuais surgem de um perfil na plataforma e os empreendedores acabam criando e/ou copiando

---

<sup>1</sup> Algoritmo no instagram é um conjunto de critérios que definem qual conteúdo será mostrado para os usuários, baseado em conteúdos que ele já acessou ou interagiu.

estratégias de conteúdos para acompanhar as tendências e alcançar a atenção dos consumidores para estimular métricas de engajamento e atingir cada vez mais pessoas.

### 2.3 Interação e engajamento no Instagram

Dentro de plataformas classificadas como mídias sociais, a quantidade de interação que uma página ou publicação recebe dos usuários acaba influenciando diretamente em suas métricas de engajamento, ou seja, quanto maior a interação, maior o engajamento. Para entender como funciona o mecanismo de engajamento no Instagram, precisamos conhecer as formas de publicação existentes. São: *Feed*; *Stories* e *Reels*. Yanaze *et al.* (2022) trouxe as seguintes definições<sup>2</sup> para cada formato:

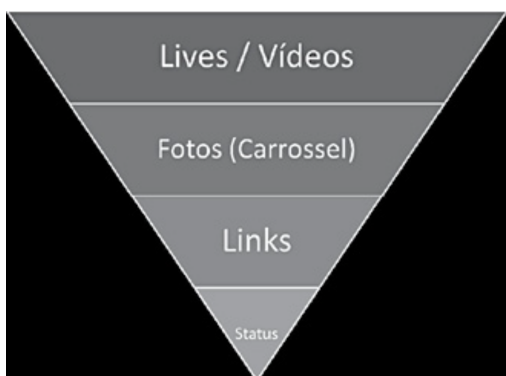
**Feed:** São publicações que ficam de forma permanente (podendo ser apagadas/arquivadas) no perfil do usuário, podendo ser foto, vídeo ou carrossel que é uma sequência de, no máximo, 10 fotos.

**Stories:** São fotos ou vídeos curtos que ficam disponíveis para visualização por 24h, podendo ser escolhido entre postar para o público geral ou um grupo seletivo de pessoas classificadas como “melhores amigos”.

**Reels:** É um formato de publicação de vídeos curtos com a duração de 15 a 90 segundos com vários recursos de edição. A proposta é que sejam vídeos dinâmicos.

Com relação aos critérios de peso no engajamento Yanaze *et al.* (2022) classifica em duas categorias: Por tipo de conteúdo e por tipo de reações dos seguidores, conforme figuras 1 e 2:

Figura 1



(Yanaze *et al.*, 2022, p.150)

Figura 2



(Yanaze *et al.*, 2022, p.150)

As duas imagens representam uma pirâmide invertida onde, os itens que estão em cima têm mais peso do que os itens que estão embaixo. Na figura 1 podemos perceber que o

<sup>2</sup> Utilizamos dados do ano de 2022 pois foi o ano em que esta pesquisa começou a ser elaborada. É possível que atualizações tenham sido realizadas em cada um desses formatos, ou, até mesmo o surgimento de novos formatos de publicação.

maior peso com relação às publicações está nos vídeos e *lives* (vídeos ao vivo), enquanto o menor peso está no *Status*, que no caso do Instagram é chamado de *Stories*. Na figura 2 percebemos que quando se trata da interação dos seguidores com o conteúdo, o maior peso está nos compartilhamentos e salvamentos de publicações e o menor peso está nos *clicks*.

Nesta pesquisa, especificamente iremos focar nos conteúdos publicados nos *Stories*, por ser o principal indicador que motivou o nosso objeto de estudo. O *Stories* é um recurso de postagem de fotos e vídeos temporários (24 horas apenas) e foi lançado pelo Instagram em 2016 para concorrer com outra rede social chamada Snapchat (ALVES, 2021), que se baseava nessa mesma lógica. Apesar de possuir o menor peso quando se trata de engajamento, o formato logo se mostrou um grande sucesso entre os usuários e, desde então, se tornou uma prática comum as pessoas publicarem seu dia a dia nos *Stories* do Instagram. É uma maneira de fazer com que os seguidores acompanhem os acontecimentos de suas vidas (como um “diário”) e se sintam mais próximos da pessoa que está publicando. Para Sibilgia (2007), há uma notável eclosão da necessidade de consumir o que “é real” na Internet fomentando assim, o interesse em vidas alheias e reais.

Trazendo essas características para o âmbito empresarial, alguns pequenos empreendedores, que criam seus negócios utilizando o Instagram como principal ferramenta de divulgação e interação com o consumidor, costumam assumir esse papel de ser o principal rosto por trás da marca da empresa na plataforma. Eles acabam publicando conteúdos de bastidores da empresa, acontecimentos de seu dia a dia (dentro e fora da empresa), os próprios produtos e serviços e até mesmo acabam fazendo o papel de *Social Media*<sup>3</sup> da própria empresa. Para Munhoz (2020) quando o empreendedor promove sua identidade contando histórias e compartilhando experiências ele cria muito mais aproximação com os seguidores. E esses seguidores, ao se sentirem próximos, se tornarão fãs. Divulgando, interagindo e defendendo sua marca.

Dessa relação entre empresas, consumidores e mídias sociais, vão surgindo diversas inovações e adaptações das relações de consumo, o que desperta a necessidade de entendermos características importantes que a transformação digital proporcionou, não só na sociedade como nas formas de interações. Dentre os princípios da comunicação está a regra de saber utilizar a linguagem adequada somada ao canal correto para poder atingir o público alvo. Conhecer o tipo de comunicação que os consumidores preferem nas redes sociais, e adaptá-las a cada formato de publicação disponível, ajudará as empresas a elaborarem melhores estratégias de relacionamento.

---

<sup>3</sup> Profissional responsável pelo gerenciamento das redes sociais.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa surgiu da necessidade de compreender um possível fenômeno contemporâneo, ou tendência em curso de utilização das redes sociais por micro e pequenos(as) empreendedores(as) com a finalidade de obter engajamento e conexão com os consumidores através da interação. O entendimento dessa dinâmica das relações de consumo no ambiente digital traz para a discussão alguns aspectos como a transformação digital e o comportamento do consumidor nas redes. Para analisar os dados obtidos em campo com base em referências da literatura e, a partir da observação social (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), optou-se por utilizar uma abordagem qualitativa de natureza descritiva.

A pesquisa qualitativa de natureza descritiva/exploratória tem como finalidade descrever as características de determinados acontecimentos ou fenômenos específicos (GIL, 2019). Na presente sociedade, a ubiquidade e naturalização do acesso às redes sociais e a grande variedade de aplicativos disponíveis, causam transformações que podem ser caracterizadas e observadas como fenômenos, que geram impactos na forma de consumir e gerir negócios. No caso desta pesquisa, estamos descrevendo e analisando o entendimento da utilização da rede social Instagram como ferramenta para gerar conexão e engajamento de pequenas empresas com seus seguidores e consumidores.

Como ponto de partida, tomaremos o perfil profissional de uma empresa que já vinha sendo acompanhada pelo pesquisador deste trabalho. Numa leitura flutuante dos conteúdos encontrados na conta, percebemos como o gestor do perfil utilizava o aplicativo de forma peculiar e estratégica para se conectar com seus seguidores e aumentar as vendas. Essa prática chamou nossa atenção pela maneira como ele produzia vídeos do *Stories* com conteúdos que não eram necessariamente voltados para anunciar carros e sim para gerar engajamento. Foi a partir desse *insight* que surgiu a necessidade de aprofundar mais algumas resoluções sobre a relação entre engajamento e personalização de conteúdos.

A empresa recifense VR Veículos Recife é do ramo automotivo e seu proprietário, João Pedro Buarque, utiliza o Instagram de uma maneira específica, misturando postagens sobre sua vida pessoal entre os anúncios dos veículos. Percebemos que a prática trazia retorno positivo no aumento de engajamento e seguidores da página, fato que o mesmo comentava em suas postagens. A partir disso, despertamos o interesse em analisar e descrever quais fatores estão por trás desta prática. Questões sobre como o empreendedor realiza suas postagens e qual o tipo de retorno elas trazem, são norteadoras do nosso processo.

Segundo Yin (2015), quando precisamos responder a questão “como”, podemos implementar a utilização do método de estudo de caso. Gil (2019, p.63), afirma que o estudo de caso “é reconhecido como delineamento adequado para a investigação de fenômenos contemporâneos.” O estudo de caso nos permite aprofundar em um “cenário” único ou em vários cenários com características semelhantes, para poder observar, compreender e analisar de maneira mais aprofundada como um fenômeno presente em um ambiente micro pode refletir na sociedade como um todo. Se fez necessária a implementação do estudo de caso nesta pesquisa para compreender como as práticas realizadas pela empresa VR Veículos Recife funcionam no sentido de criar engajamento e conexão com os consumidores e, se podem ser consideradas novas tendências de utilização do Instagram nos campos de empreendedorismo e *marketing* digital.

O perfil da empresa na rede social Instagram começou a ser observado a partir de dezembro de 2022 e passamos a analisar como o jovem proprietário da VR Veículos Recife performa nas publicações relacionadas a conteúdos de sua vida particular e como utiliza isso para atrair atenção para o perfil da empresa. Ao entender como funciona a dinâmica das publicações dentro do aplicativo, percebemos que, Buarque utiliza os *Stories* para postar acontecimentos curiosos e/ou engraçados do dia a dia em sua vida particular, entre os anúncios de carros que estão disponíveis para venda, enquanto no *Feed* o conteúdo é exclusivo para publicações de veículos disponíveis, o transformando numa vitrine digital.

Escolhemos os meses de junho e julho de 2023 para selecionar as publicações com conteúdos relevantes a serem analisados nesta pesquisa. Estas publicações nos permitem observar o próprio Buarque relacionando os vídeos e fotos nos *Stories* sobre suas viagens com o aumento do engajamento e das vendas da empresa naquele período.

A utilização destes dados para análise tem como objetivo compreender como as estratégias utilizadas por ele revelam de forma intuitiva um certo conhecimento sobre as dinâmicas típicas da economia digital, como engajamento, alcance, relevância etc. Junto a esse trabalho de análise, realizamos também uma entrevista semi estruturada, por proporcionar a liberdade de se adequar às características do entrevistado (GIL, 2019). O contato com o empreendedor se deu em 13 de julho de 2023, por videoconferência, a transcrição completa se encontra no apêndice B deste trabalho.

Guiados por um roteiro de entrevista (apêndice A), previamente elaborado, contendo nove perguntas norteadoras, conversamos com o empreendedor e proprietário João Pedro Buarque, no mês de julho de 2023 a fim de entender aspectos importantes. Abaixo



descrevemos os pontos principais da entrevista e os objetivos que eles atendem ao longo do trabalho de análise:

**1 Como se iniciou a utilização da ferramenta Instagram pela empresa:**

Entender como se iniciou a utilização do aplicativo pela empresa é importante para poder analisar se as práticas da empresa já nasceram moldadas ao formato da plataforma ou se a empresa foi se adaptando conforme foi percebendo as dinâmicas da rede.

**2 O que motivou a prática:**

Precisamos analisar se essa prática se iniciou de maneira espontânea ou se houve agentes inspiradores/influenciadores para poder entender a construção e a trajetória que o perfil da empresa percorreu para chegar onde está hoje.

**3 Se há algum planejamento de postagens:**

Saber se João planeja suas postagens de maneira proposital para alcançar mais visualizações e engajamento ou se ele apenas executa de forma espontânea, é um indicador importante para entender se a ferramenta está sendo trabalhada de forma estratégica ou intuitiva.

**4 qual o impacto que essa prática tem no aumento de engajamento e vendas da empresa:**

O ponto mais importante, principalmente para as empresas, é saber qual o retorno que esse tipo de utilização do instagram traz na relação engajamento - vendas

A pesquisa qualitativa proporciona uma vasta possibilidade para realização da análise de dados. Como explicado anteriormente no decorrer desta seção, o presente trabalho adotou como método um estudo de caso único onde o campo de fornecimento de dados está na relação dos conteúdos publicados na página da empresa no Instagram, somados às respostas obtidas na entrevista com o proprietário, e responsável por realizar as publicações. Diante de tais circunstâncias, a busca de significados se mostrou a mais adequada para a ocasião por possibilitar relacionar os fatos a possíveis explicações teóricas (GIL, 2019).

Por se tratar de uma pesquisa de características e aspectos sociais, todo o desenvolvimento deste trabalho buscou sempre respeitar questões éticas, utilizando para análise mídias que foram disponibilizadas em perfil de modo público e dados de entrevista autorizados pelo entrevistado para que fossem utilizados nesta pesquisa.

## 4 ANÁLISE

Como ponto de partida para compreender o fenômeno do objeto de estudo desta pesquisa que é a empresa VR Veículos Recife, realizaremos a análise da entrevista e dos conteúdos a partir dos quatro pontos citados no final do capítulo anterior, correlacionando as práticas realizadas pelo proprietário da empresa com explicações de estudos teóricos.

Para um melhor entendimento, iremos elencar esses pontos em tópicos com títulos diferentes mas que englobam os assuntos chaves para alcançar os objetivos deste estudo. Assim, estruturamos uma espécie de narrativa do empreendedor no que diz respeito não só à compreensão do que o nosso entrevistado tem sobre as dinâmicas de interação no Instagram, mas também como certas decisões impactam positivamente seus negócios. A tabela abaixo detalha como ficará a estruturação dos tópicos:

Pontos		Tópicos
1	<b>Como se iniciou a utilização da ferramenta Instagram pela empresa:</b> Entender como se iniciou a utilização do aplicativo pela empresa é importante para poder analisar se as práticas da empresa já nasceram moldadas ao formato da plataforma ou se a empresa foi se adaptando conforme foi percebendo as dinâmicas da rede.	<b>O Início</b>
2	<b>O que motivou a prática:</b> Precisamos analisar se essa prática se iniciou de maneira espontânea ou se houve agentes inspiradores/influenciadores para poder entender a construção e a trajetória que o perfil da empresa percorreu para chegar onde está hoje.	<b>A Inspiração</b>
3	<b>Se há algum planejamento de postagens:</b> Saber se Buarque planeja suas postagens de maneira proposital para alcançar mais visualizações e engajamento ou se ele apenas executa de forma espontânea, é um indicador importante para entender se a ferramenta está sendo trabalhada de forma estratégica ou intuitiva.	<b>A Execução</b>
4	<b>Qual o impacto que essa prática tem no aumento de engajamento e vendas da empresa:</b> O ponto mais importante, principalmente para as empresas, é saber qual o retorno que esse tipo de utilização do instagram traz na relação engajamento - vendas	<b>O Retorno</b>

## 4.1 O Início

O ponto inicial da entrevista busca compreender como e quando Buarque começou a utilizar o Instagram como principal ferramenta de interação, divulgação e venda de veículos. Nossa ideia é perceber como o empreendedor delimitava suas estratégias de vendas a partir das interações que ele produzia com sua clientela. Na entrevista, ele respondeu que assim que decidiu iniciar a empresa, no ano de 2019, criou um perfil no Instagram, mas de início a principal plataforma para comercialização de sua frota era a OLX<sup>4</sup>. Assim, Buarque anunciava e vendia pela OLX e utilizava o Instagram para postar apenas os anúncios de carros e as vendas sendo realizadas (entrega dos veículos ao comprador), como uma vitrine virtual para mostrar os veículos. O fato de ter um perfil do Instagram criado logo no início da empresa, mesmo quando inicialmente a ideia era vender pela OLX, nos faz refletir sobre uma questão geracional. Buarque possui 23 anos, portanto, faz parte da Geração Z, uma geração que já conheceu o mundo com a existência da internet comercial em processo de popularização. Conforme explica Tapscott (2010) os jovens da geração Z (nascidos entre 1996 e 2010), são os principais produtores, disseminadores e consumidores de conteúdo na Internet. Segundo ele, conexão e influência são valores fundamentais na comunicação dessa geração. Esses jovens possuem bastante afinidade com as plataformas digitais e, de acordo com o site Criteo (2019), o Instagram está entre as redes preferidas dessa geração.

Em seguida, buscamos entender como se iniciou a prática de realizar postagens de coisas de sua vida pessoal no perfil da empresa. Então foi possível perceber que mesmo que tenha sido pensado de forma intuitiva, Buarque tinha uma estratégia de não “poluir” o *feed* com nenhum conteúdo que não fossem os anúncios de carros. Ele queria que quem visitasse o perfil da empresa, identificasse que se tratava de uma loja de carros. Buarque falou também que começou a postar no formato de *stories* sua interação com os revendedores e percebeu que o público comentava e gostava de ver. Aos poucos ele foi mostrando sua voz, em seguida o rosto até o ponto que perdeu a vergonha e começou a aparecer com mais frequência, como podemos conferir no trecho abaixo retirado da entrevista:

O feed eu nunca usei pra postar outra coisa que não seja carro. Eu sempre pensei o seguinte: Eu vou postar um negócio diferente ali nos *Stories*, mas não quero fugir do padrão, não deixa de ser uma empresa, então não quero misturar, assim, tanto. Quem bate o olho no Instagram vai ver que é um

---

<sup>4</sup> Um *site* de *e-commerce* onde pessoas comuns e lojistas podem publicar seus produtos em formato de anúncio e negociar a venda diretamente com o comprador. O *site* foi lançado em 2006 e está disponível no Brasil desde o ano de 2010, de acordo com o próprio site 2,4 milhões de vendas são realizadas mensalmente na plataforma (OLX).

negócio de carro. Eu tentei não fugir disso, e aí na pandemia [...] Quando começou a pegar mais assim o Instagram, eu comecei a interagir mais com o vendedor [...] Vou começar mais do início. Do início eu só postava foto de carro. Foto, foto, foto, foto... Depois eu comecei a postar um videozinho de um carro aí fui perdendo a vergonha. Comecei a postar vídeo falando e teve um dia que eu botei a cara e foi pegando e a minha voz surgiu mostrando a câmera traseira do celular. Eu não aparecia, mas mostrava muito o vendedor ali interagindo. E eu vi que o pessoal gostou disso. O pessoal gostava de algo diferente, não só propaganda, propaganda, e aí tinha uma risada ali com o vendedor, uma risada com outro e a partir disso foi crescendo. (BRAZ, 2023, p. 34).

Podemos perceber como ele tinha uma noção prévia de separação de conteúdos dentro da plataforma para implementar aspectos de interação dentro de suas estratégias, sem que isso prejudicasse a identidade visual e a padronização do *feed* (vitrine) de sua empresa. Diferente do *stories*, onde Buarque publica diversos acontecimentos do seu dia a dia, inclusive situações de lazer e, até mesmo, respostas a mensagens enviadas por seguidores. A possibilidade de fazer perguntas e criar enquetes torna o *stories* o ambiente ideal para a interação dentro do Instagram (YANAZE *et al.* 2022). Abaixo, imagens que ilustram a diferença de conteúdo no *feed* e *stories* do perfil da empresa VR:

Imagem 1

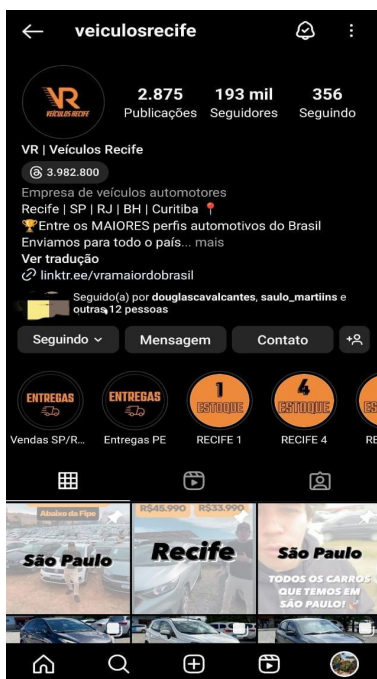


Imagem 2

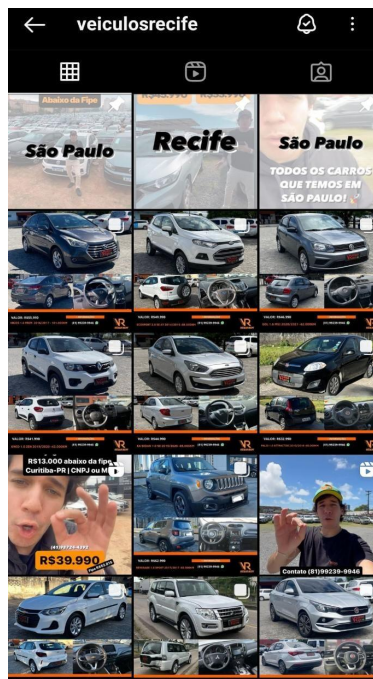
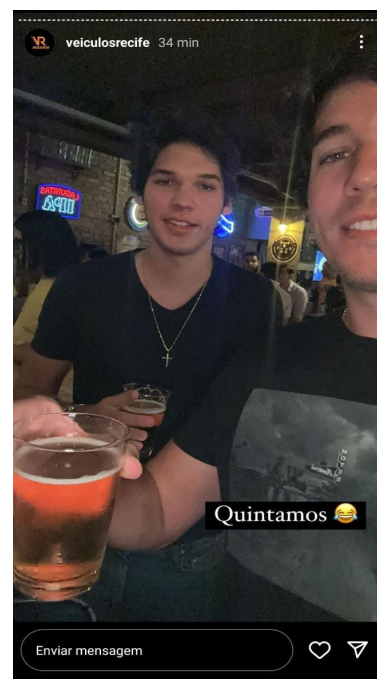


Imagem 3



(Prints de tela do perfil da empresa VR Veículos Recife mostrando a diferença de conteúdos no *feed* e *stories*).

Nas duas primeiras imagens podemos visualizar claramente que todas as publicações do *feed* possuem uma padronização até nos ângulos que as fotos dos carros são tiradas enquanto na imagem da direita podemos ver uma publicação de *stories* que mostra o próprio

Buarque ao lado do seu irmão com copos de cerveja na mão em um momento descontraído fora do contexto da empresa. Essa diferença de conteúdos num mesmo perfil mostra como o empreendedor compreende não só a diferença entre a natureza dos espaços *feed* e *stories*, como o tipo de interlocução e conversação que eles podem oferecer junto a sua clientela. Trata-se portanto de conhecer como o empreendedor compreende a distinção entre anúncio e conteúdo. Essa diferenciação, tão importante na gestão de conteúdos no ambiente digital, é uma habilidade que parece ser intuitiva para o empreendedor, que afirma que não contratou nenhum tipo de consultoria para iniciar o perfil da sua empresa.

Outro ponto interessante descrito por Buarque é que o grande crescimento das visualizações e aumento de seguidores no perfil da empresa se deu durante a pandemia de Covid-19. Num contexto em que todos estavam dentro de suas casas, ele conseguiu atrair não só quem estava buscando por carros mas também quem estava em busca de algum entretenimento. O contexto de acelerada transição digital incentivado durante a pandemia, gerou números expressivos sobre a demanda de negócios online. Como explica a pesquisa da Decode e BTG Pactual (2020), os *sites* e aplicativos mais buscados durante o período de fevereiro e março de 2020 foram os relacionados ao setor de entretenimento, onde a Netflix recebeu 29% de downloads a mais, revelando uma tendência de aceleração da migração para o ambiente digital. De acordo com o R7 Notícias (2022) a pandemia proporcionou um grande boom nos negócios digitais tanto para surgimento de novas empresas como para a adaptação das empresas já existentes.

Essa série de fatores, combinados ao fato de que os consumidores buscam muito mais do que apenas produtos, buscam soluções e envolvimento que são totalmente emocionais (POSER, 2005) formam os aspectos contextuais que contribuíram para o sucesso das estratégias da empresa no Instagram desde o início. Nessa relação entre decisões de gestão e contexto específico da pandemia, é possível afirmar que o empreendedor navegou mesmo que intuitivamente pelas formulações básicas da matriz *SWOT* (FOFA). Explicamos: A análise FOFA reflete sobre o cenário que a empresa está inserida, levando em consideração fatores internos e externos, onde nos fatores internos temos as forças e fraquezas, e nos fatores externos oportunidades e ameaças (ABDALA *et al.* 2019). O contexto da pandemia que está dentro dos fatores externos, onde não podemos controlar, transformou a maneira das pessoas consumirem e Buarque foi beneficiado pelas oportunidades que o cenário pandêmico proporcionou dentro das redes sociais.

## 4.2 A Inspiração

É interessante para essa pesquisa entender de onde veio a inspiração de João para iniciar sua prática de ser um “empreendedor *influencer*” da própria empresa. Principalmente para analisarmos se é uma tendência de utilização da plataforma entre os pequenos empreendedores, ou até mesmo uma tendência entre empresas do ramo automotivo. Por empreendedor influenciador, entendemos que se trata de uma figura híbrida e pública, que articula as duas posições num mesmo perfil. Como empreendedor, Buarque cumpre a função de gerir a frota de sua empresa, focalizando nas vendas e expandindo o negócio. Esses aspectos ficam evidentes quando observamos o *feed* do Instagram e sua padronização de anúncios. Por outro lado, como *influencer*, percebemos um forte investimento na produção de conteúdos promocionais, que não são voltados necessariamente para a venda, mas para criar uma interação engajada.

Ou seja, enquanto empreendedor, o perfil mostra a dinâmica do negócio, o influenciador transforma esse material em conteúdo de promoção que não tem necessariamente um escopo de conversão de vendas. Essa dinâmica reflete bem uma tendência já consolidada de "publicidade híbrida", que Covaleski (2010) definiu como o processo em que o discurso publicitário precisa anunciar, entreter e engajar, em que “a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (p. 30). Se em grandes empresas essa publicidade disfarçada se hibridiza em processos de entretenimento e gamificação, é possível afirmar que nos casos de pequenos empreendedores como esse que estamos analisando, os processos de hibridização podem se focar no formato influencer. Conforme o próprio Buarque relatou no trecho destacado da entrevista:

Eu queria... sempre eu tinha na minha cabeça o seguinte: Eu não quero que o meu Instagram seja como o Instagram de uma concessionária que só faz colocar propaganda, aquele *layout* bonitinho. Porque, pelo menos pra mim, quando eu tô passando no Instagram, e eu vejo um *layout* de propaganda, normalmente eu pulo. Eu tentava fazer uma coisa mais acho que pessoal. (BRAZ, 2023, p. 37).

Logo no início da entrevista, ainda quando explicava sobre o começo do perfil da empresa na plataforma, Buarque informou que se inspirou no perfil da empresa “Consulting Cars”<sup>5</sup>, que é de São Paulo. Explicou que o dono da empresa também postava muita coisa do seu dia a dia nos *stories* do Instagram mas que todos os conteúdos eram, de alguma forma, relacionados a carros. Relatou que este exemplo lhe inspirou a começar a ser mais

---

<sup>5</sup> O perfil da empresa no Instagram tem a seguinte identificação @consultingcars.

espontâneo. Essas informações sugerem que, pelo menos entre o meio automotivo, é comum encontrar proprietários que se mostram no perfil da empresa e interagem com os seguidores.

A percepção do diferencial da espontaneidade nas redes sociais por parte do empresário mostra que ele consegue de forma intuitiva entender aspectos subjetivos da interação nas redes sociais que já são estudados por alguns pesquisadores e teóricos. Ruchiga (2019, p. 92) afirma que “Quando a linguagem adquire um tom informal, emocional ou coloquial, é mais fácil para o consumidor percebê-la com personalidade”.

É possível perceber, ainda, que o empresário entendeu como essa dinâmica de interação impactava positivamente na conexão com o seu público e conseqüentemente nos resultados da empresa. A partir disso, ele começou a elaborar publicações única e exclusivamente para atrair a atenção das pessoas. O que demonstra também, como os novos consumidores valorizam o alto envolvimento ao interagir com as empresas. (KOTLER, 2017).

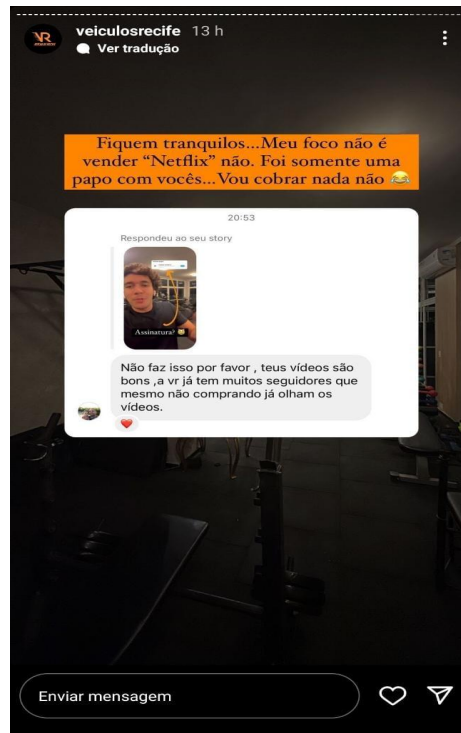
Ao adotar uma abordagem mais informal e coloquial em suas publicações, o empresário conseguiu se conectar com seu público de uma forma mais pessoal. Isso o ajudou a construir relacionamentos mais fortes com seus clientes e a aumentar as vendas. Além disso, a abordagem do empresário também ajudou a melhorar a imagem da empresa, tornando-a mais confiável e atraente para os consumidores.

Podemos destacar outro ponto importante como fonte de inspiração que é o fato do próprio Buarque consumir conteúdos de influencers em seu perfil pessoal, como o mesmo relatou durante a entrevista. Isso indica que ele teve referências, mesmo que indiretamente, de performances de pessoas que já apresentavam algum tipo de sucesso em suas estratégias na rede social. Em um determinado momento da entrevista ele afirma: “Eu comecei porque eu vi que dava resultado e eu gostava” (BRAZ, 2023). Enfatizando que a prática surgiu de uma análise prévia ao observar o retorno de influencers que ele acompanha.

Esse caso exemplifica como as empresas podem se beneficiar ao adotar uma abordagem mais informal e coloquial nas redes sociais. Ao entender os aspectos subjetivos da interação nas redes sociais e se conectar com seu público de uma forma mais pessoal, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes com seus clientes, aumentar as vendas e melhorar a imagem da empresa.

Na imagem abaixo podemos visualizar Buarque reagindo à uma mensagem de um seguidor que enfatiza a existência de seguidores que acompanham a página apenas para consumir os conteúdos que são criados:

Imagem 4



(Print de tela de um *Stories* do perfil da empresa)

Ao falar de uma nova funcionalidade do Instagram chamada “Assinaturas”, onde perfis podem escolher conteúdos que serão publicados apenas para assinantes que pagarem um determinado valor, um seguidor respondeu com a seguinte mensagem: “Não faz isso por favor, teus vídeos são bons, a VR já tem muitos seguidores que mesmo não comprando já olham os vídeos”. O empreendedor aproveitou o comentário do seguidor e utilizou como exemplo para informar aos demais seguidores que não é sua intenção cobrar pelos conteúdos. Ao tomar esta atitude, podemos perceber que Buarque entende que interagir com os comentários de seguidores faz com que os mesmos se sintam notados por ele, gerando uma sensação de proximidade e acessibilidade para com o empresário.

### 4.3 A Execução

Nessa fase do trabalho, queremos compreender como esses conteúdos são criados e se existe algum tipo de planejamento. Conforme citado no tópico anterior, o entrevistado deixou claro que, a partir da percepção do retorno positivo que as postagens sobre sua vida pessoal traziam para o perfil da empresa, ele começou a criar situações apenas com o intuito de gerar conteúdo para a página. Esse direcionamento fica claro no trecho a seguir:

Quanto mais, [...] meu dia-a-dia eu postava, mais resultado dava. E aí hoje às vezes eu não tenho o que fazer. Eu invento de sair pra postar *story*, porque



vai somar. Eu não vou vender carro naquele dia, mas o engajamento vai, vai resultar no no no... venda posterior. (BRAZ, 2023, p. 35).

O discurso do entrevistado deixa claro que ele começou a criar situações para postar nas redes sociais com o intuito de aumentar a interação com a página da empresa. Isso é um exemplo de como as empresas podem usar as redes sociais para criar uma conexão pessoal com seus clientes, sem necessariamente investir apenas em conteúdo com objetivo de anúncio. Ao compartilhar um pouco da vida pessoal (de seus empregados, de seus gerentes, fundadores etc), as empresas podem se mostrar mais humanas e confiáveis aos olhos dos clientes. Isso pode ajudar a aumentar as vendas e melhorar a imagem da empresa.

Durante a entrevista perguntamos a Buarque se ele havia estudado sobre *marketing* digital ou até mesmo se havia feito um estudo aprofundado de como funcionam os mecanismos do Instagram. O mesmo informou que já fez alguns cursos e que atualmente uma empresa de *marketing* presta consultoria para a VR, mas não existe nenhum planejamento das postagens voltadas a conteúdos de sua vida pessoal, o único conteúdo programado são as publicações de carros que ele informou seguir um padrão estético (para o anúncios) e de horário de postagem nos turnos da manhã, tarde e noite.

Conseguimos perceber que apesar da maioria das postagens dos *stories* serem sobre o dia a dia de Buarque, ele não deixa que o propósito de vender carros fuja do objetivo da utilização da ferramenta Instagram. É possível notar que ele tenta extrair o máximo de atenção do seu público e aproveita esses momentos para divulgar carros disponíveis. Ele demonstra percepção sobre o que os consumidores gostam de consumir na plataforma conforme a seguinte fala retirada da entrevista:

[...] eu acho que como muda o ambiente, como fica um negócio novo, fiska mais. Às vezes você tá gostando de assistir um certo influencer. Assiste, assiste, assiste, assiste e às vezes chega uma hora que enjoa, muda o ambiente, chama a curiosidade de novo e aí vai vai, você tem que ir mudando pra... pra... pra sempre tá fisingando o seguidor. (BRAZ, 2023, p. 38).

Mudar de ambiente está diretamente relacionado às viagens que ele faz que acabam gerando conteúdos para o Instagram da empresa. Além de entender a maneira que os consumidores consomem conteúdo na plataforma, ele também demonstra que sabe como utilizar essa percepção ao seu favor, aproveitando os conteúdos sobre sua vida para atrair visualizações para seu perfil, fazendo com que um maior número de pessoas visualizem os carros disponíveis:

Eu posto a viagem e tento jogar ali no meio alguns carros, até pra não fugir também cem por cento do do do que é a página (o propósito da página), tem gente que tá ali pra comprar, aí vai fazer: Pô, que negócio chato! Esse cara só posta brincadeira [...] O engajamento dá uma subida e no meio eu vou e solto um carro, então muito mais gente vê aquele carro, então termina que que dá uma, dá uma aquecida. (BRAZ, 2023, p. 40).

Esta estratégia de gerar conteúdos para aumentar o engajamento e aproveitar a alta audiência para publicar os anúncios pode ser notada nas imagens abaixo:

Imagem 5



Imagem 6



(Prints de tela de uma sequência de *stories* do perfil da empresa)

Conseguimos visualizar Buarque mostrando que está em um aeroporto indo para os Estados Unidos e avisando que iria criar conteúdos sobre a viagem. Em seguida ele aproveita para convidar proprietários de veículos que estejam querendo vender seu carro para anunciar em sua empresa. Esta tática é conhecida nos campos de marketing e vendas como “*call to action*” (chamar para ação) que é exatamente aproveitar o momento em que conseguiu a atenção do consumidor e chamá-lo para a próxima etapa, conforme sejam os processos de esteira de vendas e jornada do consumidor em cada empresa.

Perguntamos a Buarque se a empresa trabalha outras redes sociais além do Instagram e o mesmo relatou que também utilizam TikTok e Kwai e que possuem um bom número de seguidores mas não chega a ter o mesmo peso de engajamento do Instagram justamente pela ausência do formato de publicação “*stories*”. Segue abaixo trechos do relato:

A gente tem o O Tiktok e o Kwai, que tá sempre alimentando ali, não tem tanta, tanta coisa porque não tem os *Stories* como o Instagram [...] Mas, pelo menos duas vezes na semana assim... a gente solta um vídeo lá, que é como se fosse um *Reels* do Instagram [...] Soltei um agora, lá, inclusive. Lá tem uma quantidade boa de seguidores, mas não se compara com o com o Instagram, não. (BRAZ, 2023, p. 41).

Analisando este trecho é possível identificar que apesar do Instagram ser o principal potencializador do sucesso da empresa, e de as estratégias bem sucedidas serem adaptadas para um formato que tem mais impacto nesta plataforma, a empresa não se limitou à utilizar apenas uma rede social. Yanaze (2022) ressalta o risco de manter o foco em apenas uma ferramenta pois é importante ter vários pontos de contato com seus consumidores para que sua empresa não tenha um impacto negativo tão grande caso alguma rede social deixe de existir ou fique indisponível.

Mídias sociais não são apenas um catálogo online, são ferramentas de comunicação e relacionamento (YANAZE *et al.* 2022). Buarque se apropria dos diversos tipos de publicações disponíveis no instagram para separar conteúdos de forma que consiga atrair atenção, criar relacionamento com seu público e converter em vendas. Na análise deste tópico ficou nítido que apesar de alguns pontos desta prática serem feitos de maneira intuitiva, existe um preparo e uma estratégia por trás das publicações do jovem empreendedor que aparentemente possui base em alguns conhecimentos científicos e também empíricos.

#### **4.4 O Retorno**

Entendemos como a utilização iniciou, entendemos como surgiu a inspiração e como é colocada em prática, agora vamos analisar quais os benefícios que essa estratégia traz para o perfil da empresa e como o empreendedor percebe esse retorno.

Um fato importante para ressaltar é que no início desta pesquisa, ainda na fase de observação e acompanhamento da página, em dezembro de 2022, a empresa só possuía a unidade de Recife-PE. Durante o desenvolvimento desta pesquisa a empresa se expandiu abrindo unidades em outras capitais como São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG e Curitiba-PR, com a próxima capital já sendo preparada conforme Buarque relatou na entrevista que será Salvador-BA. Esse crescimento já pode ser considerado um indicador de sucesso, mas vamos analisar mais detalhes deste crescimento.

Sobre essa expansão, Buarque relatou que o ponto principal foi chegar na capital paulista, que é onde estão centralizados os grandes negócios no Brasil. Relatou ainda que São Paulo foi a grande vitrine que o fez chegar às outras cidades citadas anteriormente. O empreendedor informou que acredita que sua estratégia de geração de conteúdo para

engajamento da página foi um dos principais fatores que fizeram a empresa ser notada por pessoas de outras regiões do país conforme conferimos no trecho abaixo retirado da entrevista:

Depois que entrou em... em São Paulo de lá, deu uma expandida muito rápido [...] Com certeza foi... foi devido ao engajamento. Então algumas locadoras lá de São Paulo vieram até a gente pra gente começar a... a realizar o ativo delas, o que é renovar a frota, vender o usado. E aí, quando chegou lá, aí surgiu uma locadora, em... no Rio, surgiu outra locadora em Curitiba, surgiu, enfim, começou a surgir. Aí tem locadora em Salvador, tem locadora, enfim, em várias cidades, pra gente começar. Mas tudo é questão de tempo. (BRAZ, 2023, p. 42-43).

Kotler (2017, p.24) afirma: “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. É perceptível que superar as barreiras demográficas e geográficas foi de grande importância para o sucesso do empreendimento, e o empreendedor relaciona esse movimento de expansão ao trabalho que foi desenvolvido nas redes sociais da empresa.

Em uma breve consulta a perfis de concessionárias e locadoras consolidadas no mercado, podemos perceber que suas redes sociais não possuem tantos seguidores quanto a página da VR Veículos Recife, que durante o desenvolvimento desta pesquisa, estava se aproximando dos duzentos mil seguidores<sup>6</sup>. Isso nos faz refletir sobre o quanto as redes sociais podem proporcionar ao pequeno empreendedor, condições de competir com grandes empresas. Nesse sentido, cabe refletir como a competitividade das empresas não é mais determinada por seu tamanho, país de origem ou vantagem passada, mas pela sua capacidade de se vincular ao seu público consumidor, lhe oferecendo conteúdos e experiências. Isso porque num mundo cada vez mais conectado, a tecnologia está tornando mais fácil para empresas de todos os tamanhos e de todos os lugares competirem umas com as outras (KOTLER, 2017).

É importante ressaltar que retorno não necessariamente significa que seja financeiro. As redes sociais foram se atualizando e hoje em dia possuem recursos que também as classificam como mídias, se tornando uma das principais ferramentas de comunicação em massa no mundo inteiro. Essas mídias atingiram uma relevância tão grande que existem casos recentes de eventos com transmissão exclusiva nestas plataformas, como foi o caso do campeonato brasileiro de futebol feminino de 2021 que teve transmissão exclusiva da plataforma TikTok (CBF, 2021). Portanto, podemos perceber que o principal indicador de

---

<sup>6</sup> Em 22 de agosto de 2023 o perfil da empresa contabilizava 198 mil seguidores.

retorno nesses aplicativos é a visibilidade. Quanto mais visualizações um indivíduo ou organização obter, mais engajamento, mais retorno receberá. A partir deste entendimento, perguntamos a Buarque se havia números que comprovasse que sua estratégia impactava nos resultados da empresa e ele respondeu “Rapaz, números eu não tenho não, mas a gente percebe que dá uma aumentada no volume até de mensagem, mensagem de cliente interessado. O WhatsApp dá uma fervida. Entendeu? Mas de números assim. Agora eu não sei, não sei te dizer.” (BRAZ, 2023, p.40).

Ao finalizarmos esta análise conseguimos perceber que Buarque tem a percepção que dentro da mídia social conhecida como Instagram, o retorno positivo está diretamente relacionado à quantidade de visualizações que o perfil de sua empresa possui. Com isso, ele desenvolveu e pôs em prática estratégias que atualmente são produzidas por influenciadores digitais, cujo foco está direcionado para atrair atenção e ganhar visualizações. Como parte dos princípios do mundo dos negócios determina que as empresas e seus produtos precisam ser visualizadas para que o consumidor possa despertar o interesse em comprar, Buarque se aproveita do grande número de visualizações atraídas para a página de sua empresa e aplica o próximo passo que são as estratégias de marketing para conversão em vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa descreveu como o processo de transformação digital mudou a forma da sociedade interagir, despertando novos anseios de conexões na vasta possibilidade de sociabilidade proporcionada pela rede mundial de computadores. Um grande impulsionador dessa migração das interações para o ambiente digital foi o surgimento das redes sociais que inovaram, de forma disruptiva, a maneira como as pessoas se comunicavam na *internet*, que antes era por correio eletrônico. Agora temos uma comunicação mais acelerada, podendo acompanhar, compartilhar, curtir, comentar e conversar com pessoas que estão do outro lado do país, ou do planeta, em tempo real.

Em seguida, transitamos sobre como essas redes impactaram o mundo dos negócios, proporcionando às empresas uma forma de comunicação e relacionamento muito mais acessível conhecida como *marketing* digital. Esta modalidade atualizada de *marketing* apresentou ao usuário comum, técnicas que podem ser replicadas a fim de atrair a atenção de vários espectadores para seus conteúdos. Logo, a distinção entre vida pública e vida privada foi se misturando e o usuário comum foi ganhando cada vez mais destaque nas redes, demonstrando que a vida cotidiana desperta um certo interesse em quem está do outro lado das telas, como ressaltou Sibila (2007).

Entendendo estes pontos conseguimos compreender como o pequeno empreendedor pode utilizar os aplicativos de mídias sociais como uma ferramenta de comunicação e relacionamento com seu público com uma linguagem adaptada ao que os consumidores buscam interagir nas redes. A partir disso, analisamos o perfil da empresa VR Veículos Recife com a proposta de compreender, a partir de um pequeno recorte para análise de caso, como pequenos empreendedores lidam com o perfil de seus negócios a partir de uma perspectiva de engajamento com seus seguidores ao utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação.

Considerando as análises feitas ao longo deste trabalho, é possível afirmar que existe um conhecimento sobre a dinâmica e funcionamento das redes sociais digitais que já impacta e direciona o trabalho de empreendedores, independente de eles terem ou não algum trabalho de assessoria ou formação prévia na área de *marketing* digital. . Se estratégia digital é um termo fortemente associado aos grandes *players* da economia ou empresas de alcance global, também se pode perceber esse processo entre empreendedores de menor porte, que fazem seus negócios funcionarem a partir de táticas online. Nesse sentido, o perfil da VR nos mostra como as distinções entre anúncio e criação de conteúdo são fundamentais para as primeiras movimentações no ambiente online. Enquanto o anúncio tem a função unicamente de divulgar

um produto ou serviço para vender, o conteúdo “ajuda na venda, na construção de marca, no posicionamento, no fortalecimento e no relacionamento que as empresas precisam ter com as pessoas” (YANAZE *et al.* 2022, p.70).

Por fim, foi possível perceber como as interações sociais se fazem necessárias mesmo no ambiente digital. Ter ciência dessa necessidade dos consumidores online e saber elaborar estratégias que contemplem este anseio pode proporcionar ao pequeno empreendedor uma trajetória de sucesso dentro das redes sociais, visto que o melhor indicador de um perfil bem sucedido dentro destas plataformas é a quantidade de visualizações, acessos e interações que o mesmo recebe.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, Márcio Moutinho; *et al.* **Administração estratégica: da teoria à prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2019.
- ALVES, Paula. A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos. **Terra**, 9 set. 2021. Tecnologia. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos,03dfac487815ad924272199c5ffe83eaznphyz1h.html>. Acesso em: 16 mar. 2023.
- ASSESSORIA CBF. Brasileirão feminino neoenergia contará com transmissão exclusiva do tiktok nas redes sociais. **CBF**, 13 ago. 2021. Notícias. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/brasileirao-feminino-neoenergia-tik-tok>. Acesso em: 22 ago. 2023.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BUARQUE, João Pedro. Conexão e engajamento com os consumidores a partir do Instagram: o caso da empresa veículos recife. [Entrevista cedida a] Igor Braz via videochamada. **UFRPE**, Recife, jul 2023.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.
- DECODE, BTG Pactual. **O legado da quarentena para o consumo.** Mai. 2020. Disponível em: [https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/06/COVID-BTG-legado\\_quarentena.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/06/COVID-BTG-legado_quarentena.pdf). Acesso em 28 ago. 2023.
- DOOLEY, Larry M. Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, v. 4, n. 4, p. 335-354, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media+ Society*, v. 1, n. 2, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica prática de fichamentos, resumos, resenhas.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes.** São Paulo: DVS Editora, 2020.
- NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa. **Suma de Negócios**, Bogotá, vol. 10,



n. 21, p. 9-16, Enero-Junio 2019. Disponível em:  
<https://editorial.konradlorenz.edu.co/2019/01/destruicao-criativa-inovacao-disruptiva-e-economia-compartilhada-uma-analise-evolucionista-e-comparativa.html>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade da plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. *in*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, VI, 2018, São Paulo, **Vínculos, redes e ambientes**. São Paulo: Universidade Paulista, 2018.

POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri: Editora Manole, 2005.

QUEM somos: sobre a olx. **OLX**. Central de ajuda. Disponível em:  
<https://ajuda.olx.com.br/s/article/quem-somos>. Acesso em: 23 ago. 2023.

R7 CONTEÚDO E MARCA. Marketing Digital contribui para crescimento de empresas na internet durante pandemia. **R7**, 10 jan. 2022. Educação. Disponível em:  
<https://noticias.r7.com/educacao/marketing-digital-contribui-para-crescimento-de-empresas-na-internet-durante-pandemia-10012022>. Acesso em: 11 ago. 2023.

REDES sociais favoritas da geração z: youtube, instagram, snapchat. **Criteo**, 6 novembro 2019. Blog. Disponível em:  
<https://www.criteo.com/br/blog/redes-sociais-favoritas-da-geracao-z/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

REIS FILHO, Rômulo Barreto dos. **A Humanização da Comunicação nas Mídias Sociais: Uma Análise Nubank**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, 2020. Disponível em:  
<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2596/1707>. Acesso em: 18 dez. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. **RESULTADOS DIGITAIS**, 23 ago. 2022. Marketing. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 15 mar. 2023.

RUCHIGA, Mariana Antunes; KNOLL, Graziela Frainer. Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no twitter. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 88-109, 12 jul. 2019. Disponível em:  
<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10299>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu** Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital**. São Paulo: Agir, 2010.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; *et al.* **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

- Entender como e quando iniciou a utilização do Instagram pela empresa.
- Entender como começou a prática de postagens pessoais no formato de *stories*.
- Perguntar se houve algum estudo prévio sobre *marketing* e/ou sobre como funcionam os algoritmos do Instagram.
- Perguntar se João se inspirou em alguém.
- Perguntar se há um planejamento das postagens ou se é algo espontâneo.
- Perguntar se o João sente que quando ele faz esse tipo de postagem, ajuda a aumentar a quantidade de seguidores.
- Quando o engajamento da página está alto tem algum impacto nas vendas?
- Perguntar se existe algum dado comparativo, alguma média de números na relação engajamento - vendas.
- Você consome esse tipo de conteúdo nas redes sociais? Você também tem esse tipo de utilização das redes como consumidor?

## APÊNDICE B - Entrevista Transcrita

[Igor Braz]:

- Tô fazendo uma apresentação breve aqui. Então essa é a entrevista pro meu trabalho de TCC com o tema de: Conexão e engajamento com os consumidores a partir do Instagram, que é o caso um estudo de caso sobre a empresa Veículos Recife, e hoje eu tô entrevistando, o empresário proprietário da empresa que é o João... É, você pode se apresentar rapidinho, João? Só pra gente ter uma breve introdução.

[João Pedro Buarque]:

- Eu sou João Pedro, proprietário da empresa Veículo Recife, bastante famosa aí no Instagram. Tem uma rede social bem popular. Vamos dizer assim aqui no Nordeste, vamos começar.

[Igor Braz]:

- É isso aí aproveitou e fez o jabá. Vamos lá... É só pra eu poder atender aqui alguns objetivos da minha pesquisa. Eu queria, já de cara assim, entender como iniciou a utilização do Instagram pelo perfil da VR se, um exemplo, a empresa já surgiu no Instagram. Se você começou a usar primeiro surgiu a empresa, depois surgiu o perfil do Instagram. Como foi esse início?

[João Pedro Buarque]:

- Vamos, vamos lá! É, desde que eu comecei a vender carro, É... Eu criei o Instagram na mesma hora, mas ela, de início, não foi a principal ferramenta. eu usava muito a OLX hoje em dia até usam bastante ainda. Usava OLX e ao mesmo tempo postava no Instagram Mesmo que não vendesse por lá, estava postando lá alimentando lá...

[Igor Braz]:

- Usava como uma vitrine, mais como uma vitrine?

[João Pedro Buarque]:

- Usava como, É... Como uma vitrine, tava sempre atualizado, tava sempre alimentando e aí vendia pela OLX, Postava venda no Instagram, vendia por algum meio, postava venda lá e aí fui pegando. Com o tempo fui começando a postar mais, mais, mais, tinha até um perfil que eu acompanhava, que é de São Paulo, é a Consulting Cars e ele fazia muito isso de filmar o dia-a-dia dele. Era mais o dia-a-dia automotivo. Não, não

postava muito a vida pessoal dele não. E eu comecei, pô, legal, o engajamento dele é legal, ele faz isso isso e eu comecei a fazer aos poucos foi pegando e terminou que virou a ferramenta. Hoje, todas as vendas são feitas por lá. A gente não anuncia em nenhuma outra plataforma... OLX nada do tipo, principalmente na pandemia. Foi que o negócio pegou, tava todo mundo em casa a gente ali postando. A gente começou a vender muito carro à distância. O pessoal sem sair de casa comprava o carro. Eu acho que deu um um "boom" ali na pandemia. De lá pra cá vem... vem crescendo graças a Deus. Instagram é o forte

[Igor Braz]:

- Tem ideia de quanto tempo demorou do surgimento do Instagram da empresa até o "boom"?

[João Pedro Buarque]:

- Quatro anos, até hoje uns quatro anos.

[Igor Braz]:

- Mas até o boom, tipo da criação do Instagram até o boom que vocês tiveram que, que foi na pandemia?

[João Pedro Buarque]:

- Deve ter passado uns dois anos.

[Igor Braz]:

- Certo! Massa, deixa eu dar uma olhada aqui então É... Então, e... beleza eu entendi como começou o Instagram da... da VR, agora eu queria saber de tu como é que começou essa tua prática dessas postagens pessoais aí no nos *Stories*, eu, eu percebi que tu usa exclusivamente os *Stories* pra isso, mas eu queria saber se no começo tu usava também no *feed* ou se realmente desde o começo tu já planejou pros *Stories*, e quando foi que começou isso? Se já era do come... do início desde o início ou se teve uma fase que tu: "Pô, vou começar a fazer isso aqui pra... pra começar, a melhorar o meu engajamento?"

[João Pedro Buarque]:

- Entendi. É... O feed eu nunca usei pra postar outra coisa que não seja carro. Eu sempre pensei o seguinte eu vou vou postar um negócio diferente ali nos *Stories*, mas não

quero fugir do padrão, não deixa de ser uma empresa, então não quero misturar, assim, tanto. Quem bate o olho no Instagram vai ver ali que é um negócio de carro. Eu tentei não fugir disso e aí na pandemia deixa eu ver quando começou. Quando começar Come. Quando começou a pegar mais assim o Instagram, eu comecei a interagir mais com o vendedor, aí tinha um vendedor ali. Vou começar mais do início. Do início eu só postava foto de carro. foto, foto, foto, foto. Depois eu comecei a postar um videozinho de um carro aí fui perdendo a vergonha. Comecei a postar vídeo falando beleza e teve um dia que eu botei a cara e foi pegando e a minha voz surgiu mostrando a câmera traseira do celular. Eu não aparecia, mas mostrava muito o vendedor ali interagia. E eu vi que o pessoal gostou disso. O pessoal gostava de de algo diferente, não só propaganda, propaganda, e aí tinha uma risada ali com o vendedor, uma risada com outro e a partir disso foi crescendo.

[Igor Braz]:

- Ainda assim, até hoje e até hoje né?

[João Pedro Buarque]:

- E é até hoje... aí a tendência foi virar mais um um... um... parecer mais um "influêncer"

[Igor Braz]:

- É isso!

[João Pedro Buarque]:

- Quanto mais, quanto mais meu dia-a-dia eu postava, mais resultado dava. E aí hoje às vezes eu não tenho o que fazer. Eu invento de sair pra postar story, porque vai somar. Eu não vou vender carro naquele dia, mas o engajamento vai, vai resultar no no no... venda posterior.

[Igor Braz]:

- É... Eu cheguei a gravar algumas telas de de algumas viagens que tu faz e tu falava isso, um exemplo que na viagem aumentava o engajamento e refletia nas vendas. E aí...

[João Pedro Buarque]:

- Isso!

[Igor Braz]:

- É, eu lembro que dessa tua última fala agora de que tu às vezes, faz algum, algum tipo de... de viagem ou de alguma situação exclusivamente pra postar porque sabe que vai dar engajamento. Eu lembro que teve a viagem lá que o teu carro quebrou. Tu acabou pegando o metrô lá, só pra fazer um e eu esqueci, eu esqueci de de de gravar isso aí, cara, eu... tipo isso seria uma contribuição muito grande pro meu trabalho, mas assim de material essa entrevista já vai dar bastante ajuda, mas deixa eu só pra também não ficar muito ocupando teu tempo vamos já pro próximo, se você ainda quer, quer falar alguma coisa ainda referente a esse tópico?

[João Pedro Buarque]:

- Não, não. Tá... pode...

[Igor Braz]:

- Pra não ficar também tomando seu tempo aí, mas beleza , é... Em cima desse tipo de utilização que tu tem do Instagram, tu teve algum estudo prévio de marketing? Ou tu chegou a estudar como funcionavam os algoritmos do Instagram?

[João Pedro Buarque]:

- Já já estudei, já fiz alguns cursos e hoje a gente tem uma empresa que dá assessoria a gente, tá sempre acompanhando ali.

[Igor Braz]:

- Entendi, em relação a essa de de marketing uma empresa que assessora vocês nessas publicações...

[João Pedro Buarque]:

- Isso!

[Igor Braz]:

- Tranquilo, Isso já me ajuda... É... Aqui, ó, realmente, tem uma pergunta aqui se tu se inspirou em alguém tu falou já da do pessoal da Consult Car, é isso? Lá de São Paulo?

[João Pedro Buarque]:

- Consulting Cars.

[Igor Braz]:

- Consulting Cars, beleza! Primeiro, tu se inspirou nele pra fazer as publicações de vídeo essas coisas de gravar, mas não especificamente...

[João Pedro Buarque]:

- Pra começar a ser mais espontâneo...

[Igor Braz]:

- Isso! Sem ser aquela coisa sem ser uma tipo, uma propaganda especificamente, né?

[João Pedro Buarque]:

- É... Eu queria... sempre eu tinha na minha cabeça o seguinte: Eu não quero que o meu Instagram seja como o Instagram de uma concessionária que só faz colocar propaganda, aquele *layout* bonitinho. Porque, pelo menos pra mim, quando eu tô passando no Instagram, e eu vejo um *layout* de propaganda, normalmente eu pulo. Eu tentava fazer uma coisa mais acho que pessoal.

[Igor Braz]:

- Sim. mais próxima, né? Um exemplo que dá realmente pras pessoas verem que é outra pessoa ali do outro lado, fazendo esse...

[João Pedro Buarque]:

- Isso!

[Igor Braz]:

- Esse tipo de conteúdo. Deixa eu só te fazer uma pergunta essa empresa que presta consultorias pra vocês, É... Eles, te te passam algum tipo de planejamento de postagens? Olha, você precisa postar isso isso de tal hora e faz quanto tempo mais ou menos vocês tem essa parceria?

[João Pedro Buarque]:

- Essa deve fazer uns seis meses, mas a gente já teve outras.

[Igor Braz]:

- Certo, tranquilo.



[João Pedro Buarque]:

- Planejamento de postagem não tem.

[Igor Braz]:

- Não tem... é tipo é alguma coisa intuitiva mesmo. Tu tá lá no teu dia-a-dia que é exatamente o próximo tópico aqui... Amanhã eu vou filmar tal coisa...

[João Pedro Buarque]:

- Não! Isso aí não. Não tem não, vai pelo dia.

[Igor Braz]:

- Certo, tranquilo, É...

[João Pedro Buarque]:

- Todos os dias eu posto carro, tem ali os horários de manhã, de tarde e de noite Eu posto é o padrão, mas fora isso não.

[Igor Braz]:

- Tu já chegou, a exemplo a ter alguma percepção ou até analisando os números mesmo de quando tu chega a fazer essas postagens de viagens da tua vida pessoal. Isso reflete em aumento de seguidores na página?

[João Pedro Buarque]:

- Reflete.

[Igor Braz]:

- Em em seguidores e consequentemente engajamento também, que dá pra perceber, até já fala abertamente disso, né!?

[João Pedro Buarque]:

- Isso... eu acho que como muda o ambiente, como fica um negócio novo, fiska mais. Às vezes você tá gostando de assistir um certo influencer. Assiste, assiste, assiste, assiste e às vezes chega uma hora que enjoa, muda o ambiente, chama a curiosidade de novo e aí vai vai, você tem que ir mudando pra... pra... pra sempre tá fiska o seguidor.

[Igor Braz]:

- Isso, até assim também dá pra perceber que é uma tendência atual das pessoas que seguem algum tipo de influencer, né? E aí eles gostam de ver ali o dia-a-dia e tal das pessoas até os personagens ao redor, então eh dentro da VR específica você tem o que você chama de “cabeça de ovo”...

[João Pedro Buarque]:

- Todo mundo entra na onda...

[Igor Braz]:

- Da tua casa especificamente tem Dorinha, tem Nice, tem chefão... É assim, viraram personagens. que assim eu consigo ver aí também nessa questão, eu não acompanho, mas basicamente na história Carlinhos Maia foi meio assim também que ele saia mostrando as pessoas da vila onde ele morava e tal. E aí o exemplo... esse foi até um termo que eu conversei com a minha orientadora, assim a gente pode, tá até criando um termo novo, que é justamente a "influencialização" do empreendedorismo que se você é o empreendedor e ao mesmo tempo o influencer da VR, as empresas geralmente pagam pra algum influencer fazer esse trabalho e você, ao mesmo tempo, ter esses dois lados, né? De ser o influencer da VR e a pessoa à frente da VR. Então, talvez isso até seja um dos motivos que cause essa sensação de aproximação maior entre a empresa e os consumidores, porque as pessoas sabem que estão ali diretamente lidando com o dono da empresa. Beleza.

[João Pedro Buarque]:

- Não fica artificial né!?

[Igor Braz]:

- Sim, isso dá uma uma realmente olha tô me conectando com uma pessoa real que existe ali do outro lado. E tá falando comigo? Entendeu? Não é tipo eu tô falando com uma equipe de marketing da empresa. Eu não tô falando com o setor da empresa, um funcionário da empresa. Ah, deixa eu só ver aqui o próximo tópico pra gente poder seguir a gente dar uma olhadinha. É... Quando tu tá nesse tipo de de de pegada, de viagem, de ou da tua vida pessoal, do teu final de semana, que o engajamento da empresa tá lá em cima isso, consequentemente, tem impacto nas vendas ou não necessariamente? Pode ser que resulte em número de vendas ou ou tipo, é padrão...

[João Pedro Buarque]:

- Normalmente melhoram as vendas. Normalmente sim.

[Igor Braz]:

- Isso isso é até um exemplo que foi que eu falei Um dos *Stories* que eu te que eu gravei, que foi, viajou agora pros Estados Unidos e tu chegou a falar exatamente isso: "olha, eu viajo, posto as viagens, começa a aumentar os números de vendas" e aí eu caramba. Isso aqui é interessante.

[João Pedro Buarque]:

- Realmente realmente acontece... Que eu quero realmente... Eu posto a viagem e tento jogar ali no meio alguns carros, até pra não fugir também cem por cento do do do que é a página (o propósito da página), tem gente que tá ali pra comprar aí vai fazer pô, que negócio chato! Esse cara só posta brincadeira.

[Igor Braz]:

- Certo... massa, João! Ah, tu tem algum comparativo assim que te entregue... É... Se tem uma média em números em relação a engajamento e vendas, tipo quando o engajamento tá muito alto, assim, geralmente eu tenho x números de vendas e quando não tá, quando eu não tô postando esse tipo de situação de de de conteúdo sobre a minha vida, geralmente a média de vendas é bem menor, tipo tu tem algum comparativo disso ou alguma média de realmente...?

[João Pedro Buarque]:

- Rapaz, números eu não tenho não, mas a gente percebe que dá uma aumentada no volume até de mensagem, mensagem de cliente interessado. O WhatsApp dá uma fervida. Entendeu? Mas de números assim. Agora eu não sei, não sei te dizer.

[Igor Braz]:

- Tranquilo, tranquilo, João! Era só, só pra entender se tu tinha essa percepção mesmo, ou se tu não conseguia é... Separar isso. Se tinha algum, algum diferencial, né? Eh...

[João Pedro Buarque]:

- O engajamento dá uma subida e no meio eu vou e solto um carro, então muito mais gente vê aquele carro, então termina que que dá uma, dá uma aquecida.

[Igor Braz]:

- Tá aqui só pra gente fechar tu no teu uso pessoal das redes sociais tu consome esse tipo de conteúdo? Ou é só no perfil da VR que você produz isso mas na tua vida pessoal, tu não consome esse tipo de influencer...

[João Pedro Buarque]:

- Consumo também!

[Igor Braz]:

- Tipo aí foi exatamente o que o que te inspirou a... a chegar nesse nesses números aí da da VR ou esse tipo de utilização do Instagram pela VR, né é isso?

[João Pedro Buarque]:

- Isso! Eu comecei porque eu vi que dava resultado e eu gostava.

[Igor Braz]:

- Certo. E agora só pra finalizar mesmo. Eu vi. Tu já falou que a principal ferramenta inclusive de vendas, hoje em dia é o Instagram da VR, mas vocês têm outra outra rede social que tem uma utilização tão forte quanto o Instagram, que pelo menos vocês postam em conteúdo igual ao Instagram?

[João Pedro Buarque]:

- A gente tem o O Tiktok e o Kwai, que tá sempre alimentando ali, não tem tanta tanta coisa porque não tem os Stories como o Instagram.

[Igor Braz]:

- Certo, entendi!

[João Pedro Buarque]:

- Mas, pelo menos duas vezes na semana assim... a gente solta um vídeo lá, que é como se fosse um Reels do Instagram.

[Igor Braz]:

- Entendi!

[João Pedro Buarque]:

- Soltei um agora, lá, inclusive. Lá tem uma quantidade boa de seguidores, mas não se compara com o com o Instagram, não.

[Igor Braz]:

- Certo! E aí... é só pra finalizar mesmo. Então exatamente tu escolheu especificamente os Stories, porque ali é um ambiente que é uma publicação que vai sumir, não vai ficar salva no perfil da página pra ficar poluindo ali do que realmente é o o propósito, o objetivo da da página, então no teu feed tu só posta os anúncios...

[João Pedro Buarque]:

- No feed às vezes eu coloco até até um negócio mais descontraído, mas envolvendo um carro.

[Igor Braz]:

- Certo! Hoje em dia tu tem algum objetivo específico, assim... "olha, eu pretendo alcançar x, números de seguidores?" Ou tu só vai postando e e e, e assim, o propósito realmente é só aumentar o os seguidores, o engajamento. Ou ou tem um número fixo que você pretende alcançar e tipo não vai sossegar enquanto não chegar lá?

[João Pedro Buarque]:

- Não, não tenho um número fixo não. Eu sempre quero ir ganhando mais seguidores, mas não tem tipo. Agora eu tô com cento e oitenta e poucos eu tô querendo bater duzentos. Aí depois eu vou querer duzentos e cinquenta, e por ali vai, não tem "Ah, se eu bater duzentos, eu tô de boa" e não, eu acho que é uma constante evolução.

[Igor Braz]:

- Certo, bom, dá pra ver assim que pelo menos tá dando certo. Quando eu comecei a seguir a VR, acho que só existia a VR. Em Recife, depois aumentou... São Paulo. Hoje vocês têm Recife, São Paulo, Curitiba, BH, Rio de Janeiro. É... tu pelo menos...

[João Pedro Buarque]:

- Depois que entrou em... em São Paulo de lá, deu uma expandida muito rápido.

[Igor Braz]:

- Certo... tu sentiu que esse tipo de publicação, esse tipo de utilização de Instagram que que você usa te ajudou a chegar nesses outros lugares, nessas outras cidades do Brasil

inteiro. Se é resultado desse trabalho que tu faz de influenciador digital ou influencer, um empresário influencer ou se realmente foi só em relação às vendas, o perfil da página que você chegou a bater essas outras cidades?

[João Pedro Buarque]:

- Com certeza foi devido ao engajamento. Então algumas locadoras lá de São Paulo vieram até a gente pra gente começar a, a realizar o ativo delas, o que é renovar a frota, vender o usado. E aí, quando chegou lá, aí surgiu uma locadora, em... no Rio, surgiu outra locadora em Curitiba, surgiu, enfim, começou a surgir. Aí tem locadora em Salvador, tem locadora, enfim, em várias cidades, pra gente começar. Mas tudo é questão de tempo. É, tem que ter tempo pra pra...

[Igor Braz]:

- Então quer dizer que outras cidades aí na fila pra pra já pra... interessadas?

[João Pedro Buarque]:

- Tem! A gente tá tentando estabilizar o que, o que começou agora pra poder partir pra novos destinos.

[Igor Braz]:

- Massa, João! Mais uma vez Muito obrigado por ter concedido a esse tempinho pra gente fazer essa entrevista. Eu finalizei o meu roteiro por aqui, mas assim, caso tenha alguma coisa que você falou aqui que você olha Igor, eu não quero que isso vá pra pesquisa. Pode falar também tá. Como eu falei, a gente vai obedecer todas as leis da proteção geral de dados a Lei Geral da Proteção de Dados, Então, caso tenha alguma coisa que você não permita que vá pra pesquisa, é só entrar em contato comigo, falar lá comigo, no Instagram ou até no e-mail que eu te passei: Oh, Igor, Eu falei isso coloque isso, mas eu não quero que isso vá para pesquisa, tranquilo. Também se você leu lá o meu projeto e também achar interessante alguma coisa que não ir pra pesquisa também. Tranquilo, mas por mim. Eu finalizei aqui...

[João Pedro Buarque]:

- Tá tranquilo.

[Igor Braz]:

- Vou até encerrar aqui a gravação só por finalizar, Você autoriza então, essa gravação aqui que eu fiz pra finalidade do estudo da pesquisa, né?

[João Pedro Buarque]:

- Autorizo, autorizo! Obrigado pelo convite.

[Igor Braz]:

- Eu que agradeço por ter...

[João Pedro Buarque]:

- Tudo de bom aí com o trabalho .

[Igor Braz]:

- Certo, é só finalizar aqui a gravação.