ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM: O Caso McDonald's

Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz
Professora de Administração no UNIPÊ, mestre em Administração pela UFPB e graduada em Administração pela UFPB.
E-mail: Ionara.diniz@unipe.edu.br

Anely Rocio Rincon Mezares
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: anelyzerazzem@gmail.com

Carolina de Moura Leite
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: carolinademouraleite@gmail.com

Daniele de Lima Barboza
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: danieledelimabarboza743@gmail.com

Gabriel de Aquino Durand
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: gabrielaquinno11@gmail.com

Kássia Freire dos Santos
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: kassiafreire56@gmail.com

Lúcia de Sousa Cesário Alves
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: cesariolucia1@gmail.com

Misael dos Santos Teixeira
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: misael.teixeira@outlook.com

Paulo Germano Regis Neto
Discente do curso de Administração do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).
E-mail: paulinhogermano@live.com

RESUMO: O presente artigo científico tem como objetivo analisar a aplicação de estratégias do marketing digital nas ferramentas do Instagram, com estudo de caso a empresa McDonald's, a pesquisa visa compreender como a marca utiliza postagens no *Feed, Stories e Reels* para ampliar o engajamento e fidelização de seus consumidores. A metodologia explorada é a qualitativa, baseada na observação não participante, realizadas no período entre março e abril de 2025. Os resultados explanam que o McDonald's investe em táticas de personalização de conteúdo, interatividade e associação com eventos culturais, ampliando sua presença digital e fortalecendo sua identidade de marca. Ademais, o estudo destaca a relevância da inovação contínua no marketing digital, essencial para acompanhar mudanças nos algoritmos das redes sociais e nas preferências dos consumidores contemporâneos.
Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Engajamento; Fidelização; McDonald's.

ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

ABSTRACT: *This scientific article analyzes the application of digital marketing strategies on Instagram, using a case study of McDonald's. The research aims to understand how the brand uses posts on Feed, Stories, and Reels to increase consumer engagement and loyalty. The methodology used is qualitative, based on non-participant observation, conducted between March and April 2025. The results demonstrate that McDonald's invests in content personalization, interactivity, and association with cultural events, expanding its digital presence and strengthening its brand identity. Furthermore, the study highlights the importance of continuous innovation in digital marketing, essential to keep up with changes in social media algorithms and contemporary consumer preferences.*
Keywords: *Digital Marketing; Instagram; Engagement; Loyalty; McDonald's.*

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital vem transformando as estratégias de promoção de produtos e serviços por meio das redes sociais, permitindo que as empresas alcancem seus objetivos. No marketing contemporâneo, é imprescindível considerar os avanços descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam a transição do marketing tradicional para o digital e a relevância das tecnologias na criação de experiências mais humanas, personalizadas e conectadas. Nesse cenário, o marketing digital no século XXI constitui-se como ferramenta indispensável. Freitas e Silva (2024) afirmam que, com os avanços tecnológicos, a sociedade se transformou e o mercado também precisou adaptar suas estratégias e modelos de negócio.

As mídias digitais configuram-se como instrumentos essenciais na contemporaneidade, por proporcionarem instantaneidade e ampliarem as possibilidades de interação entre consumidores e organizações. Entre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram destaca-se pelo elevado nível de engajamento e pela multiplicidade de recursos voltados à divulgação de produtos, serviços e valores de marca. Nesse contexto, o marketing digital consolidou-se como componente estratégico nas práticas empresariais, contribuindo para a visibilidade e o fortalecimento competitivo das organizações. Um exemplo ilustrativo é o caso do McDonald's, que, conforme divulgado pelo portal *Extra.com*, obteve em 2022 um aumento de 15% nas vendas durante a campanha McDia Feliz, resultado atribuído à ampla divulgação nas redes sociais.

Todavia, observa-se uma lacuna quanto à compreensão de como grandes corporações estruturam e aplicam suas estratégias de marketing digital no ambiente do Instagram, explorando seus recursos de forma integrada e eficaz. Assim, justifica-se a realização deste estudo pela necessidade de compreender de que maneira o McDonald's utiliza essa plataforma como ferramenta estratégica de comunicação e relacionamento com seus públicos. A investigação propõe-se a contribuir para o aprofundamento teórico e prático sobre o uso do marketing digital nas redes sociais, oferecendo subsídios para futuras pesquisas e para o aprimoramento das práticas organizacionais no campo da gestão e da comunicação mercadológica.

ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Diante desse contexto, emerge o seguinte questionamento: como o McDonald's aplica as estratégias de marketing digital no Instagram? Assim, o objetivo geral deste artigo é compreender a aplicação das estratégias de marketing digital nas ferramentas do Instagram do McDonald's. Para alcançar o objetivo geral, elencaram-se os seguintes objetivos específicos: identificar as principais estratégias utilizadas pela marca; verificar se há potencial de engajamento por meio dessas práticas; e examinar as estratégias de conteúdo adotadas, incluindo postagens, *Stories, Reels* e interações com seguidores.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. MARKETING E MARKETING DIGITAL

O marketing ocupa papel central nas relações entre organizações e público-alvo, sendo considerado ciência e arte voltada a atender necessidades dos consumidores de forma lucrativa. Para Kotler e Keller (2017), trata-se de um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos buscam satisfazer desejos por meio da criação e troca de produtos e valores, indo além da simples promoção de bens, ao abranger a geração de valor e o fortalecimento de relacionamentos sustentáveis.

Com os avanços tecnológicos, o marketing digital consolidou-se como campo estratégico, utilizando canais como redes sociais, mecanismos de busca, e-mails e websites para promover interações personalizadas e mensuráveis. Segundo Kotler e Keller (2017), essa modalidade permite oferecer conteúdos relevantes, aumentando o engajamento e a fidelização. Nesse contexto, as redes sociais se destacam não apenas como canais de comunicação, mas também como espaços de construção de comunidades e fortalecimento da identidade de marca.

Aaker (1996) enfatiza que marcas sólidas requerem consistência e autenticidade, conectando-se aos valores e aspirações do público. Essa perspectiva demonstra a necessidade de estratégias integradas, capazes de alinhar objetivos organizacionais às demandas socioculturais. Assim, no século XXI, a convergência entre marketing tradicional e digital tornou-se indispensável em um ambiente globalizado e competitivo, representando uma evolução nas relações entre empresas e consumidores e abrindo espaço para novos paradigmas de criação de valor.

2.2 INSTAGRAM E ESTRATÉGIAS DE FORMAS DE CONTEÚDO

O Instagram oferece três principais formatos de conteúdo: *Feed*, *Stories* e *Reels*, cada um com funções específicas dentro das estratégias de marketing digital. Segundo o SEBRAE (2023), o

Feed funciona como vitrine e portfólio, exigindo imagens de qualidade e identidade visual coesa; os *Stories* aproximam a marca do público ao estimular interações rápidas e informais; e os *Reels* ampliam o alcance da comunicação por meio de vídeos curtos, criativos e dinâmicos.

No *Feed*, as fotografias atuam como forma de exibição e autoexpressão, reforçando a identidade pessoal e institucional (Hernández-Serrano et al., 2022). Por sua permanência, é utilizado para apresentar produtos de modo elaborado, favorecendo o engajamento e a decisão de compra (Moreira; Jacques; Pizzato, 2019).

Os *Stories*, lançados em 2016, possibilitaram o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos com filtros, enquetes e marcações (Constine, 2016). Ao associarem localidade e ambiente, despertam emoções e o desejo de participação, fortalecendo as narrativas de consumo (Gössling; Stavrinidi, 2016). Pela sua natureza efêmera, favorecem a interação imediata e estimulam a intenção de compra ao mostrar experiências autênticas (Barbosa; Pereira; Demoly, 2020).

Os *Reels*, baseados em vídeos curtos com trilhas sonoras, legendas e efeitos, tornaram-se o formato mais popular da plataforma. Embora possam ter até 15 minutos, recomenda-se duração de até 90 segundos para consumo rápido (Instagram, 2024). Mais da metade dos usuários já interage semanalmente com esse formato, hoje o mais compartilhado em mensagens privadas (Instagram, 2024). Um exemplo ilustrativo ocorreu entre 1º e 5 de abril de 2025, quando o McDonald's publicou um vídeo mostrando os bastidores do palco do Lollapalooza Brasil, reforçando sua conexão com o público jovem-adulto e a atmosfera do festival. Conforme Schmitt (1999), "as marcas criam valor por meio de experiências sensoriais, emocionais e relacionais", evidenciando-se nessa integração.

Portanto, a escolha entre *Feed, Stories* e *Reels* deve estar alinhada aos objetivos estratégicos da marca, uma vez que cada recurso desempenha papel complementar na jornada do consumidor, gerando diferentes níveis de engajamento e impacto na intenção de compra.

3 METODOLOGIA

No que se refere à natureza do estudo, o mesmo consiste em um estudo aplicado, no qual o pesquisador faz uso dos conhecimentos já organizados com o intuito de solucionar problemas organizacionais (Almeida,2014). Adicionalmente, por buscar soluções práticas no contexto organizacional, conforme Beuren (2018). O estudo ainda se caracteriza como uma pesquisa exploratória, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o uso do Instagram como

ferramenta de marketing digital. Conforme Gil (2019), esse tipo de pesquisa visa compreender fenômenos e fornecer subsídios para investigações futuras.

Adotou-se uma abordagem qualitativa, que permite interpretar significados e compreender comportamentos no contexto estudado (CreswelL; Clark, 2017). Os dados utilizados são públicos e foram obtidos do perfil oficial do McDonald's no Instagram. A coleta de dados foi realizada por meio da observação não participante, técnica que, segundo Creswell (2014), permite ao pesquisador manter-se como observador externo, minimizando interferências.

A observação foi realizada entre os dias 20/03/2025 a 25/03/2025 e 01/04/2025 a 05/04/2025, abrangendo publicações no *Feed*, *Stories* e *Reels*. A análise dos dados foi feita com base na técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2011, p. 42) como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que emprega procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens".

4.ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO MCDONALD'S NO INSTAGRAM (20 A 25 DE MARÇO DE 2025)

4.1.1 POSTAGENS DO *FEED*:

No dia 20 de março, o McDonald's anunciou no *Feed* o lançamento dos sorvetes McFlurry e McColosso Kit Kat Chocolate com Coco, buscando resgatar sabores tropicais e reforçar o apelo sazonal. Para Keller e Kotler (2012), campanhas que exploram a sazonalidade estimulam picos de consumo ao alinhar desejos do público ao período do ano. Nesse sentido, Schmitt (1999) ressalta que sabores ligados à memória afetiva fortalecem o *storytelling* sensorial da marca.

Entre 21 e 25 de março, a marca segmentou ações para diferentes públicos, como fãs da Fórmula 1, com o início da temporada na China, e para o festival *Lollapalooza* Brasil, por meio da campanha "Méqui Drop". Kotler (2017) destaca a segmentação como essencial para personalizar a comunicação e entregar valor. Keller (2003) complementa que a associação com eventos culturais agrega valor simbólico e reforça a identidade da marca.

Quadro 1 – Estratégias do McDonald's no *Feed* (20 a 25 de março de 2025).

Conteúdo	Interpretação
Lançamento de produtos (McFlurry e McColosso)	Exploração da sazonalidade e memória afetiva
Campanhas culturais (Fórmula 1, Lollapalooza)	Associação com eventos culturais relevantes
Fixação no topo do perfil	Maior visibilidade do lançamento

Fonte: Adaptado Instagram McDonald's Brasil (2025)

A publicação foi fixada no topo do perfil para ampliar a visibilidade do lançamento e garantir contato imediato com os visitantes. Solomon et al. (2016) apontam que a fixação funciona como ponto de contato primário com o consumidor, enquanto Aaker (1996) ressalta que reforça o "*top of mind"* da marca. Além disso, a estética vibrante, com cores quentes e elementos tropicais, buscou fortalecer o vínculo emocional com o verão. Para Schmitt (1999), o design é essencial para evocar emoções positivas, e Gobé (2001) destaca cores e formas como símbolos fundamentais para identidade e reconhecimento visual.

4.1.2 POSTAGENS DO *STORIES*:

Nos S*tories* publicados entre os dias 20 e 25 de março, o McDonald's apostou em colaborações estratégicas com franquias conhecidas, como o filme *Jurassic World*: Teoria do Caos e o jogo *Minecraft*, para divulgar novos brindes do McLanche Feliz. Essas parcerias fortaleceram o vínculo com o público infantil e colecionadores. Para Keller (2003), colaborações com marcas culturais ampliam o apelo intergeracional e aumentam o valor percebido. Juul (2010) complementa que a gamificação e o uso de narrativas populares são eficazes para engajar públicos mais jovens.

Paralelamente, a empresa utilizou os S*tories* para promover a "Oferta do Dia", composta por combos promocionais com batata, bebida e sanduíche, com o objetivo de reforçar sua proposta de acessibilidade e competitividade. Kotler e Armstrong (2014) afirmam que promoções aumentam a frequência de compra e sensibilizam o consumidor em relação ao valor oferecido. Já Lamb, Hair e McDaniel (2004) destacam que o preço é uma variável determinante na percepção de viabilidade da marca.

Os *Stories* também se destacaram pela constância de atualizações e pela presença de recursos interativos, como enquetes e *quizzes*. Essa abordagem, além de estimular a fidelização, aumenta o tempo de permanência do público no conteúdo. Tuten e Solomon (2018) defendem que o uso de conteúdos efêmeros e interativos fortalece a presença digital da marca. Jenkins (2006) também aponta que tais elementos transformam o público em coprodutor de conteúdo, favorecendo o engajamento participativo.

4.1.3 POSTAGENS DO REELS:

Durante o período analisado, os *Reels* foram explorados de forma estratégica para humanizar a marca e gerar entretenimento, sobretudo por meio de colaborações com influenciadores e celebridades, o que reforçou sua conexão com públicos jovens e ligados à cultura

pop. Nesse contexto, o marketing de influência transfere capital simbólico de personalidades, para marcas, aumentando sua autenticidade (Freberg et al., 2011), enquanto os influenciadores atuam como “prosumidores”, produtores-consumidores com alto poder de persuasão (Toffler, 1980).

Os vídeos abordaram desafios virais, bastidores e reações espontâneas, utilizando linguagem visual leve e dinâmica. Conteúdos emocionais e de edição ágil tendem a viralizar (Berger, 2013), além de se alinhar ao conceito de “microentretenimento” na economia da atenção, que prende o usuário em ciclos rápidos de consumo (Wu, 2016; Campbell *et al.,* 2021).

Essa linguagem também favoreceu a humanização da marca (Aaker, 1997), ampliando empatia e conexão emocional, enquanto o entretenimento se mostrou um meio eficaz de transmitir mensagens de forma envolvente e sutil (Kotler; Keller, 2012).

Quadro 2 – Estratégias do McDonald’s nos *Reels* (20 a 25 de março de 2025).

Conteúdo	Interpretação
Parcerias com influenciadores	Humanização da marca e autenticidade
Desafios virais e bastidores	Entretenimento e viralização
Linguagem leve e dinâmica	Conexão emocional e empatia

Fonte: Adaptado Instagram McDonald’s Brasil (2025)

4.2 ANÁLISE DO PERFIL DO MCDONALD’S NO INSTAGRAM (01 A 05 DE ABRIL DE 2025):

4.2.1 POSTAGENS DO *FEED*:

Entre 01/04/2025 e 05/04/2025, o F*eed* do Instagram do McDonald’s apresentou diferentes estratégias de engajamento, de acordo com quadro 3. A parceria com o filme *Minecraft* explorou a oferta de um personagem exclusivo, fortalecendo a conexão entre marca e universo do jogo, enquanto o estilo gráfico “pixelado” reforçou o elo visual (Neumeier, 2005). Já a publicação da batata rústica destacou o produto de forma apetitosa, com cores e design que ativam os sentidos e criam conexões emocionais, exemplificando o marketing de experiência (Schimitt, 1999).

Outro destaque foi o uso do marketing interativo e enigmático, que estimulou a curiosidade do público, alinhando-se à ideia de que o marketing envolve histórias e engajamento (Godin, 2005). A campanha com Grimace como item colecionável remeteu ao princípio da escassez, aumentando o valor percebido (Cialdini, 2001). Por fim, a imagem do personagem com legenda divertida reforçou a construção de memórias afetivas, fundamentais para a vitalidade das marcas (Keller, 2013).

Quadro 3 – Estratégias do McDonald’s no *Feed* (01 a 05 de abril de 2025).

Conteúdo	Interpretação
Parceria com Minecraft	Conexão com universo *gamer*
Promoção da batata rústica	Apelo sensorial e emocional
Campanha com Grimace	Princípio da escassez e valor simbólico

Fonte: Adaptado Instagram McDonald’s Brasil (2025)

ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

4.2.2 POSTAGENS DO *STORIES*:

Entre 01 e 05 de abril de 2025, os Stories do McDonald's mostraram o uso estratégico de marketing de conteúdo e de influência, com foco em engajamento emocional e aproximação com o público jovem (quadro 4). A linguagem informal, como "barbarizei", e a associação ao BBB25 reforçaram identificação com o cotidiano dos consumidores. Essa prática se alinha ao marketing 4.0, no qual "os consumidores se comunicam entre si e com as marcas de forma interativa, criando redes de influência e co-criação de valor" (Kotler *et al*., 2017, p.37).

O uso de uma jaqueta feita de hambúrgueres exemplificou o marketing visual criativo, com alto potencial de viralização, enquanto a presença de influenciadora gerou autenticidade e confiança, pois "as marcas precisam participar das conversas dos consumidores, envolvendo-os emocionalmente para permanecerem relevantes" (Solomon, 2016, p.142). Já a divulgação da batata rústica evidenciou marketing informativo, estimulando curiosidade e desejo de personalização. Assim, confirma-se que, no marketing digital contemporâneo, o consumidor não apenas consome, mas também interage, compartilha e co-cria valor com a marca (Kotler *et al.,* 2017).

Quadro 4 – Estratégias do McDonald's nos *Stories* (01 a 05 de abril de 2025).

Conteúdo	Interpretação
Associação com BBB25	Aproximação cultural com público jovem
Marketing visual criativo (jaqueta de hambúrgueres)	Potencial de viralização
Presença de influenciadores	Autenticidade e confiança
Promoção da batata rústica	Estímulo à curiosidade e desejo de personalização

Fonte: Adaptado Instagram McDonald's Brasil (2025)

4.2.3 POSTAGENS DO *REELS*:

Entre 01 e 05 de abril de 2025, os Reels do McDonald's destacaram diferentes estratégias de engajamento. No Lollapalooza Brasil, a marca reforçou sua conexão com jovens e a atmosfera do festival, confirmando que "as marcas criam valor por meio de experiências sensoriais, emocionais e relacionais" (Schmitt, 1999). A influenciadora Sheuba associou a marca ao conforto, alinhando-se à ideia de que o marketing gera experiências emocionais (Kotler, 2010). Já Belle Daltro, em situação cotidiana e bem-humorada, reforçou a confiança dos seguidores, pois "influenciadores digitais geram maior engajamento quando retratam situações identificáveis" (Freberg et al., 2011). Por fim, a parceria com Dennis DJ aproximou o McDonald's da cultura musical, corroborando que consumidores respondem melhor a marcas ligadas a figuras com as quais se identificam (Solomon, 2018).

ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Quadro 5 – Estratégias do McDonald's nos *Reels* (01 a 05 de abril de 2025).

Conteúdo	Interpretação
Presença no Lollapalooza	Experiência sensorial e relacional
Momentos de lazer (Sheuba)	Associação com conforto e bem-estar
Humor com situações cotidianas (Belle Daltro)	Conexão emocional
Parceria com Dennis DJ	Aproximação com cultura musical e *lifestyle*

Fonte: Adaptado Instagram McDonald's Brasil (2025)

A análise do perfil do McDonald's no Instagram ao longo de dez dias evidencia uma estratégia digital integrada e multiformato, alinhada à sazonalidade, cultura pop e comportamento do consumidor (quadro 6)

Quadro 6 – Comparação entre estratégias do McDonald's no *Feed*, *Stories* e *Reels* (março e abril de 2025).

CATEGORIAS	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS	ENGAJAMENTO POTENCIAL	JUSTIFICATIVA	EMBASAMENTO TEÓRICO
FEED	Lançamentos de produtos; associação a eventos culturais; design visual atrativo.	MÉDIO	Gera visibilidade prolongada e consolida a identidade da marca, mas interação direta é limitada. Funcionou como vitrine e reforço de marca.	Keller e Kotler (2012); Schmitt (1999); Aaker (1996); Solomon et al. (2016)
STORIES	Parcerias com franquias (*Jurassic World, Minecraft*, BBB25); promoções diárias; recursos interativos (enquetes, *quizzes*).	ALTO	Conteúdo efêmero estimula a participação imediata, favorece proximidade com o público e amplia fidelização.	Keller (2003); Kotler e Armstrong (2014); Tuten e Solomon (2018); Jenkins (2006)
REELS	Colaborações com influenciadores e celebridades; desafios virais; bastidores e humor; associação a eventos (*Lollapalooza*, música).	MUITO ALTO	Linguagem dinâmica e rápida, alta taxa de compartilhamento, entretenimento e humanização da marca geram maior conexão emocional.	Freberg et al. (2011); Berger (2013); Aaker (1997); Kotler e Keller (2012)

Fonte: Elaboração própria (2025)

A marca equilibrou conteúdo promocional, emocional e interativo, alcançando públicos diversos e consolidando-se como atual, acessível e culturalmente relevante. O uso consistente de recursos visuais, parcerias e ferramentas da plataforma reforçou sua presença digital e estimulou engajamento contínuo.

ISSN: 2316-2317
Revista Eletrônica Multidisciplinar
UNIFACEAR
UNIFACEAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a aplicação de estratégias de marketing digital no Instagram, utilizando como estudo de caso a empresa McDonald's. Os resultados revelaram que o McDonald's investe fortemente em personalização de conteúdo, interatividade e associação com eventos culturais, ampliando sua presença digital e fortalecendo sua identidade de marca. Destaca-se o uso de campanhas segmentadas, parcerias estratégicas, e a utilização de ferramentas do Instagram para estimular a participação ativa dos consumidores. Além disso, observou-se que a adaptação da comunicação às tendências e interesses do público contribuem significativamente para o aumento do engajamento.

Em relação aos fatores limitantes dessa pesquisa, observa-se a repetitividade nas postagens analisadas no Instagram do McDonald's. Embora a frequência diária contribua para a presença digital da marca, a reutilização de conteúdos semelhantes pode reduzir o impacto das estratégias de engajamento. A falta de maior diversidade nas abordagens restringe a análise do marketing digital da empresa, limitando a compreensão sobre seu potencial completo na interação com o público.

Assim, no contexto empresarial, as contribuições deste estudo apontam para *insights* sobre como grandes marcas podem potencializar sua comunicação digital e estabelecer um vínculo mais sólido com seus clientes. Para o meio acadêmico, a contribuição se reforça pela relevância do marketing digital como campo de estudo essencial para compreender as novas dinâmicas do comportamento do consumidor na era digital. Já para a sociedade, as contribuições evidenciam-se em relação ao papel das redes sociais na construção de experiências de consumo mais interativas e personalizadas.

No que tange às sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se que estudos aprofundem a análise sobre o impacto dos algoritmos na distribuição de conteúdo comerciais, investiguem as relações entre marketing digital e comportamento do consumidor e explorem o papel das novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, na experiência digital das marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands.** New York: The Free Press, 1996.

AAKER, Jennifer**. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research,** 1997.

ALMEIDA, Mário de Souza**. Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese uma abordagem simples, prática e objetiva**. Editora Atlas, 2a ed. Rio de Janeiro, 2014**.**

ASHLEY, C.; TUTEN, T. **Estratégias criativas no marketing digital e seu impacto no engajamento do consumidor**. Psychology & Marketing, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BERGER, **Jonah. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster,** 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; DEMOLY, Karla Rosane do Amaral. Instagram e seus atributos de consumo: uma análise de conteúdo a partir do efeito priming. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 560-585, jul./set. 2020.

BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade e administração**. São Paulo: Atlas, 2018.

CAMPBELL, Colin; MOORE, Michael; PETERS, Kay. *Social media marketing's evolution: What's next?* Journal of Business Research, 2021.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. **Marketing digital na prática: Planejamento e otimização de estratégias online.** Routledge, 2022.

CIALDINI, Robert B**. As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não Se Deixar Manipular.** Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.** 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks: SAGE, 2017.

CONSTINE, Josh. Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing. **Tech Crunch**, v. 2, 2016.

FREBERG, Karen et al**. Who are the social media influencers?** Public Relations Review, 2011.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.** New York: Allworth Press, 2001.

GODIN, Seth. **All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World.** New York: Portfolio, 2005.

GODEY, B. *et al.* **O impacto do marketing digital na percepção das marcas de luxo e no comportamento do consumidor**. Journal of Business Research, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016.

GÖSSLING, S.; STAVRINIDI, I. Social networking, mobilities, and the rise of liquid identities. Mobilities Journal, v. 11, n. 5, p. 723-743, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276131373_Social_Networking_Mobilities_and_the _Rise_of_Liquid_Identities. Acesso em: 01 de setembro de 2025.

HERNÁNDEZ-SERRANO, María José et al. Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. **Journal of new approaches in educational research**, v. 11, n. 1, p. 49-63, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JUUL, Jesper. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players.** MIT Press, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Desafios e oportunidades das redes sociais para as empresas.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management.** New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 4ª ed. Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons,** 2010.

KOTLER, P. et al. **Marketing 5.0: A tecnologia a favor da experiência do consumidor.** Wiley, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane**. Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

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

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

MOREIRA, A. C.; JACQUES, J. J.; PIZZATO, G. Z. A. Atributos estéticos e sustentabilidade: estudo de caso com mochilas de marcas gaúchas. Projética, v. 10, n. 2, p. 169-186, 2019. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/34676/26006/182036. Acesso em: 01 de setembro de 2025.

NEUMEIER, **Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.** New Riders, 2005.
SEBRAE. Confira as vantagens de publicar no Feed, Stories e no Reels. https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-as-vantagens-de-publicar-no-feed-stories-e-no-reels,642bd41f2ddb6810VgnVCM1000001b00320aRCRD **acesso em 01 de setembro de 2025.**
SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor e suas influências na tomada de decisão.** Pearson, 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.** New York: Free Press, 1999.

SOLOMON, Michael R. et al. **Comportamento do Consumidor.** 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1980.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing.** London: Sage, 2018.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HAUSSLER, Stefan; KASPER-BRAUER, Katja. *Brand experience and brand trust as drivers of brand loyalty in social media*. Journal of Product & Brand Management, 2020.

WU, Tim. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads.** New York: Knopf, 2016.