

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA VIDA  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO**

**Diego Fernandes Bittencourt**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MARKETING* DE CONTEÚDO E DO  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE DE  
RESTAURANTES *FAST-FOOD* EM UMA REDE SOCIAL**

**GOVERNADOR VALADARES – MG**

**2018**

**DIEGO FERNANDES BITTENCOURT**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MARKETING* DE CONTEÚDO E DO  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE DE  
RESTAURANTES *FAST-FOOD* EM UMA REDE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Departamento de Nutrição  
da Universidade Federal de Juiz de Fora –  
Campus Governador Valadares, como parte  
das exigências para a obtenção do título de  
Nutricionista.

Orientadora: Pollyanna Costa Cardoso Pires

**GOVERNADOR VALADARES – MG**

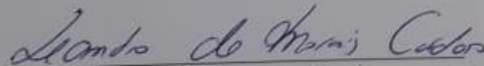
**2018**

DIEGO FERNANDES BITTENCOURT

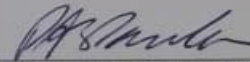
**ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MARKETING* DE CONTEÚDO E DO  
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE DE  
RESTAURANTES *FAST-FOOD* EM UMA REDE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Departamento de  
Nutrição da Universidade Federal de Juiz  
de Fora – Campus Governador  
Valadares, como parte das exigências  
para a obtenção do título de Nutricionista.

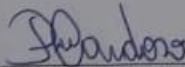
APROVADO: 27 de novembro de 2018



Prof. Leandro Morais Cardoso  
Departamento de Nutrição/Universidade  
Federal de Juiz de Fora – Campus  
Governador Valadares



Profa. Patrícia Aparecida Baumgratz  
Departamento de Nutrição/Universidade  
Federal de Juiz de Fora – Campus  
Governador Valadares



Prof. Pollyanna Costa Cardoso Pires  
(Orientador)  
Departamento de Nutrição/Universidade  
Federal de Juiz de Fora – Campus  
Governador Valadares

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora, por toda dedicação ao trabalho.

Ao meu co-orientador, por toda a ajuda e disponibilidade.

Aos meus amigos, pela paciência.

Ao Rivotril® e ao Carbonato de Lítio, pela estabilidade emocional.

A Universidade Federal de Juiz de Fora, pela oportunidade de fazer o curso de Nutrição.

*People assume that time is a strict progression of cause to effect, but actually from a non-linear, non-subjective viewpoint - it's more like a big ball of wibbly wobbly... timey wimey... stuff  
(Doctor Who – Blink)*

## RESUMO:

Este estudo propôs analisar as ações de *marketing* de conteúdo da rede de restaurantes *McDonald's*, e do comportamento dos seus consumidores, no *Facebook*. Foram observadas, no período de 15 a 30 de julho do ano de 2018, na página “*McDonald's* Brasil”, as ações de *marketing* de conteúdo referente à temática da postagem – motivação, humor, data especial, promoção, novidades, e à presença de *links* de redirecionamento para outro endereço eletrônico; bem como observado o comportamento dos seguidores em relação à curtidas, compartilhamentos e comentários das postagens da empresa; e ainda observada as respostas da empresa aos comentários dos consumidores. A maior parte das postagens da empresa foi para apresentar novos produtos (43,75%), seguido de postagens motivacionais (37,5%). Quase a totalidade das postagens (87,5%) tinha *links* de redirecionamento para o *site* oficial do *McDonald's* Brasil. Em relação ao comportamento dos consumidores, obtiveram-se em ordem decrescente a média de número de curtidas (11.880/postagem), de comentários (1.071/postagem), de compartilhamentos (416/postagem), e por fim de respostas (33,1/postagem) da empresa aos seguidores. Os resultados encontrados demonstram estratégias de *marketing* do *McDonald's* para induzir o consumidor, não só a consumir o produto, como também ser veículo para proliferação da propaganda na internet, e ainda consegue atingir diferentes tipos de públicos. Este estudo confirmou a interação *online* entre o público e a empresa *McDonald's*, demonstrando as ações do *marketing* nas interações e destacando a dimensão de alcance gerada no comportamento dos seguidores.

Palavras-chave: *marketing* digital; internet; *fast-foods*; rede social; fidelização do consumidor; comportamento alimentar.

### **ABSTRACT:**

*This study proposes to analyze the content marketing actions of the McDonald's restaurant chain, and the behavior of its consumers, on Facebook. During the period from July 15 to 30, 2018, McDonald's Brazil, the marketing actions of content related to the subject of postage - motivation, humor, special date, promotion, news, and the presence of redirection links to another electronic address; as well as observed the behavior of the followers in relation to the tastings, shares and comments of the company's posts; and still observed the company's responses to consumer comments. Most of the company's posts were to present new products (43.75%), followed by motivational postings (37.5%). Almost all postings (87.5%) had redirection links to the official McDonald's Brazil site. In relation to consumer behavior, the average number of tanned (11,880/ post), comments (1,071/post), shares (416/post), and finally responses (33.1%/post) to the followers. The results show McDonald's marketing strategies to induce the consumer not only to consume the product but also to be a vehicle for the proliferation of advertising on the Internet and still reach different types of public. This study confirmed the online interaction between the public and the McDonald's company, demonstrating the marketing actions in the interactions and highlighting the reach dimension generated in the behavior of the followers.*

*Keywords: digital marketing; Internet; fast-foods; social network; consumer loyalty; food behavior.*

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ações de <i>marketing</i> de conteúdo de produtos comercializados na rede de <i>fast-food</i> McDonald's Brasil, no <i>Facebook</i> , entre 15 a 30 de julho do ano de 2018.....	12
Tabela 2 – Comportamento dos consumidores da rede de <i>fast-food</i> McDonald's Brasil, no <i>Facebook</i> , entre 15 a 30 de julho do ano de 2018.....	14

.



# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
METODOLOGIA.....	11
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	12
CONCLUSÕES .....	19
REFERÊNCIAS.....	20
ANEXOS .....	22

## INTRODUÇÃO

A internet é um meio de comunicação que teve sua utilização expandida de maneira rápida e expressiva como nunca antes na história (Lage, 2014). No Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílio (PNAD) demonstrou que 54,9% da população utilizava a internet em casa (Brasil, 2014). Nas regiões Sul e Sudeste, a proporção de domicílios com acesso à internet era de 48,4% e 51,8%, respectivamente; já por acesso via telefone móvel, a proporção era maior, 93,3% para na região Sul e 92,5% na região Sudeste (Brasil, 2014).

Presente no cotidiano das pessoas, a internet tem ajudado a criar novos modelos de vivência e consumo e, através dela, é possível disseminar informação e atingir um grande número de pessoas (Correia, 2016). Nesse contexto, as redes sociais podem ser um meio de comunicação bidirecional e eficiente, pois possibilita unir pessoas de mesmo interesse para disseminar uma informação em comum (Lage, 2014).

Dessa forma, o ambiente digital tornou-se comercial e as empresas já utilizam a internet para divulgar suas marcas e estreitar o relacionamento com o consumidor. Um estudo realizado, em 2008, pela agência de mídia social interativa, *DEI Worldwide*, mostrou que 70% dos consumidores buscam informações sobre produtos em mídias digitais (*DEI Worldwide*, 2008), e 49% dos brasileiros utilizam a internet como meio de buscar informações (IBOPE, 2016).

Diante o exposto, o *Facebook* apresentou seus últimos dados econômicos que mostram a presença de 2,2 bilhões de usuários ativos (Facebook, 2018), sendo 102 milhões usuários brasileiros (Facebook, 2016). Isso significa que o *site* abrange metade da população do país (IBGE, 2018) se tornando um meio de comunicação rápido e barato para as pessoas e as empresas atingirem seu público alvo; o próprio *Facebook* afirma que há 3 milhões de

anunciantes em seu *site*, além da empresa está sempre inovando em ferramentas para refinar e facilitar os anunciantes a atingirem seu público de maneira mais efetiva (Facebook, 2016).

Aproveitando-se do constante crescimento dos usuários nas redes sociais, as empresas de *fast-foods* tem apostado no *marketing* de conteúdo, relacionado as ações direcionadas, que provêm informações e recomendações como uma extensão de seu produto, estreitando a relação com seu consumidor (Perez, Gosling, & Andrade, 2014), e associando ao *marketing* de relacionamento, que preconiza a estruturação de relacionamentos entre empresa e cliente, a longo prazo, fidelizando o consumidor através da ideia de que ele tem contato direto e é ouvido, desenvolvendo uma “amizade” com a marca (Delmondez, Demo, & Scussel, 2017).

O marketing de conteúdo é para empresas que tem algo a dizer, que tem visão sobre e como querem fazer parte da vida dos clientes. Fazer conhecer a marca e os produtos, cedendo o reinado do *marketing* para o consumidor, dando a ele a informação que ele precisa para então se interessar e consumir (Rez, 2016).

É importante destacar que o consumo é fator inerente na equação publicidade de produtos na rede de restaurantes *fast-foods* e nos hábitos alimentares, o que, na maioria das vezes, gera um padrão de consumo que se distancia do que é saudável (Nascimento & Abbud, 2017).

Partindo desta preocupação e considerando o investimento no *marketing* digital de empresas de *fast-foods* nas redes sociais, como forma de exposição direta a publicidade, este estudo propõe analisar as ações de *marketing* de conteúdo de uma rede de restaurantes *fast-food*, e do comportamento dos seus consumidores, no *Facebook*.

## **METODOLOGIA**

Tratou-se de uma pesquisa transversal, exploratória e descritiva.

Os dados foram coletados no período entre 15 a 30 de julho do ano de 2018, na página da empresa de *fast-food* *McDonald's* Brasil, no *Facebook*; cada publicação foi salva em formato JPEG, a fim de preservá-la para análise.

A análise de ações de *marketing* de conteúdo foi baseada nos critérios estabelecidos pelos estudos de Peres et al. (2014) e Lage (2014), com adequações para o presente estudo. Os critérios da análise foram: temática da postagem- motivação, humor, data especial, promoção, novidades; presença de *links* de redirecionamento para outro endereço eletrônico.

A análise do comportamento dos consumidores foi baseada no estudo de Lage (2014), onde foi quantificado o número de curtidas, comentários, respostas e compartilhamentos de cada postagem.

Os dados coletados no presente estudo foram registrados no *software Microsoft Office Excel* 2016 e realizada análise descritiva.

O presente estudo utilizou dados secundários de domínio público e, portanto, segundo o Artigo 1º da Resolução N°510 de 07 de abril de 2016, há dispensa de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa e a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Brasil, 2016).

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A página brasileira oficial da empresa *McDonald's* conta, atualmente, com 78.678.213 seguidores (Facebook, 2018). Com postagens frequentes, a empresa divulga seus novos produtos e promoções, mantendo a página sempre ativa, com diferentes formatos, diversificando o público alvo, além de manter contato direto com o cliente através das interações.

As Tabelas 1 e 2 apresentam, respectivamente, as ações de *marketing* de conteúdo e o comportamento dos consumidores da rede de *fast-food* McDonald's Brasil, no *Facebook*, entre 15 a 30 de julho do ano de 2018.

Tabela 1: Ações de *marketing* de conteúdo de produtos comercializados na rede de *fast-food* McDonald's Brasil, no *Facebook*, entre 15 a 30 de julho do ano de 2018.

DATA	NOME DO PRODUTO	TIPO DO PRODUTO	POSTAGEM	REDIRECIONAMENTO
15/jul	Croácia X França	Hambúrguer	Data especial - Final da Copa	Não
16/jul	Passa no drive	Hambúrguer	Motivação	Sim
16/jul	Bateu a fome	Sorvete	Motivação	Sim
17/jul	Encaixa	Hambúrguer	Humor	Sim
18/jul	Mc Lanche Feliz	Hambúrguer	Novidade	Sim
18/jul	Ovomaltine no Mc	Sorvete	Novidade	Sim
19/jul	Doce perseguição	Sorvete	Novidade	Não
20/jul	Doce perseguição	Sorvete	Novidade	Sim
23/jul	Passa no drive	Hambúrguer	Motivação	Sim
23/jul	Bateu a fome	Sorvete	Motivação	Sim
24/jul	Ovomaltine no Mc	Sorvete	Novidade	Sim
25/jul	Férias em família	Hambúrguer	Novidade	Sim
25/jul	Olha o leão	Bebida	Novidade	Sim
26/jul	Mc oferta média quarteirão	Hambúrguer	Promoção	Sim
30/jul	Passa no drive	Hambúrguer	Motivação	Sim
30/jul	Bateu a fome	Sorvete	Motivação	Sim

Fonte: *Facebook* da rede de *fast-food McDonald's* Brasil, 2018.

As ações de marketing de conteúdo foram apresentadas por meio de vídeos e fotos de produto(s) para a venda comercial; de estratégias de versão limitada de produto; de impressão de cupom promocional e, até mesmo, versão digital para celular, para ser utilizado na hora da compra de produtos; de brindes infantis – brinquedos a serem escolhidos na compra de produto; de expectativa de lançamento de novos produtos; de humor.

Das 16 postagens (100%) da página no *Facebook* do *McDonald's* Brasil, 50% delas foram relacionadas aos seus hambúrgueres, 43,75% foram aos sorvetes e somente 6,25% foi à bebida.

Dentro das temáticas de postagens, a empresa realizou sete postagens contendo novidades, o que representa 43,75%, apresentando novos produtos. Ações motivadoras foram seis, representando 37,5% e datas comemorativas, promoções e humor foram somente uma postagem cada, que equivale a 6,25% cada postagem.

Em relação aos links de redirecionamento, todos encaminhavam diretamente para o site oficial do *McDonald's* Brasil, onde o cliente poderia obter mais informações sobre as promoções, os restaurantes participantes e os cupons de desconto. Somente 12,5% das postagens não haviam links de redirecionamento.

Tabela 2: Comportamento dos consumidores da rede de *fast-food McDonald's* Brasil, no Facebook, entre 15 a 30 de julho do ano de 2018.

NOME DO PRODUTO	TIPO DO PRODUTO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	RESPOSTAS	COMPARTILHAMENTOS
Croácia X França	Hambúrguer	5005	1200	8	221
Passa no drive	Hambúrguer	921	270	28	37
Bateu a fome	Sorvete	2452	998	48	121
Encaixa	Hambúrguer	15731	3819	49	3426
Mc Lanche Feliz	Hambúrguer	7383	993	56	409
Ovomaltine no Mc	Sorvete	8475	2816	31	466
Doce perseguição	Sorvete	45357	639	43	328
Doce perseguição	Sorvete	2231	299	23	97
Passa no drive	Hambúrguer	1093	332	17	53
Bateu a fome	Sorvete	379	181	49	20
Ovomaltine no Mc	Sorvete	8114	2017	49	299
Férias em família	Hambúrguer	85062	1015	14	747
Olha o leão	Bebida	2208	1048	24	112
Mc oferta média	Hambúrguer	3319	1017	25	169
Passa no drive	Hambúrguer	943	80	17	48
Bateu a fome	Sorvete	1407	415	49	99

Fonte: Facebook da rede de *fast-food McDonald's* Brasil, 2018.

Em relação ao comportamento dos consumidores, obteve-se então, durante o período de análise, o total de 190.080 curtidas de postagens, com uma média de 11.880 por postagem. Já

entre os comentários, obteve-se o total de 17.139, com a média de 1.071 comentários por postagem. Os compartilhamentos obtiveram 6.652 no total e média de 416 por postagem. O menor número se refere as respostas da empresa, que representou 530 e média de 33,1 por postagem.

As interações com o público são através de respostas dos comentários postados pelos clientes, nos primeiros dias, após a divulgação da ação promocional pelo *McDonald's* Brasil. A empresa responde somente comentários pertinentes ao produto e restaurantes participantes, que não sejam acompanhados de críticas destrutivas, que sejam elogios e convites para ir a um restaurante usufruir da promoção.

A marca *McDonald's* utiliza as redes sociais para atrair seu público através das campanhas publicitárias de seus produtos, por meio de promoções e postagens divertidas e motivacionais.

Para Peres et al. (2014), a divulgação de conteúdo é um processo onde a empresa precisa focar para atrair o seu público através dos pontos de interesse do mesmo, a *McDonald's* consegue obter sua audiência focando nos assuntos atuais e em acontecimentos do cotidiano.

A divulgação de novos produtos é foco principal das campanhas da marca. De novos sabores de sobremesas a novos brindes e bebidas, a *McDonald's* envolve seu público com suas diferentes formas de postagens, a fim de atrair diferentes faixas etárias. A motivação pelo qual comprar se torna mais importante do que o preço em si do produto, isso pode ser percebido quando, no período analisado, somente uma postagem deu enfoque na redução do preço de um hambúrguer, enquanto outras, mesmo tendo redução de preço, ficava em segundo plano, levando ao consumidor o motivo pelo qual ele deve consumir, que vai além de um valor menor.

Apesar do efeito do desconto no preço ser um atrativo para o consumidor, Aureliano-Silva (2017) afirma que o desconto influencia no comportamento positivamente, entretanto, a forma de apresentação do desconto também é crucial a fim de ampliar a percepção do ganho.

Quando a *McDonald's* aplica um motivo para a compra além do desconto, ele está influenciando o consumidor a adquirir o produto, dando “benefícios” além da redução de preço. Com isso, as postagens motivacionais são mais bem aceitas do que a postagem promocional (Aureliano-Silva, Moretti, Carvalho, & Alves, 2017).

O produto mais popular recebeu mais de 80 mil curtidas no primeiro dia de postagem. Seu conteúdo apresentava os novos brinquedos do McLanche Feliz, voltado para o público infantil. A excitação emocional é uma estratégia importante para o *marketing* digital. Comunidades *online* têm maior quantidade de interações quando há discussões baseadas em emoções (Feitosa, Kurosawa, Júnior, & Mota, 2016), o público infantil está completamente envolto sobre as emoções.

Durante o tempo de análise, a empresa divulgou três vezes seus novos sabores de sobremesas com o produto ovomaltine®. A divulgação utilizou de cupons promocionais, vídeos e fotos para atrair o público de diferentes formas de *marketing*, além do foco no ingrediente principal, ovomaltine®. De acordo com Delmondez, Demo & Scussel (2017) os jovens tendem a ir além da propaganda de *fast-foods*, preocupando-se com ingredientes e qualidade do que irão consumir, por isso, restaurantes, como o *McDonald's*, estão agregando valor aos seus produtos através de ingredientes já conhecidos e procurados pelo consumidor.

O vídeo denominado de “Encaixa” traz “memes” antigos da internet, utilizando o humor para apresentar novos sabores de hambúrgueres. A presença dos memes fez com que a postagem recebesse a maior quantidade de comentários dentre as analisadas, principalmente pelo seu conteúdo cômico e uma música interpretada por um cantor famoso entre os jovens. Esse tipo de postagem demonstra que a *McDonald's* entende e atinge seus consumidores, através de investimento, engajamento e identidade, buscando fidelização do cliente por interesses em comum (Feitosa, Kurosawa, Júnior, & Mota, 2016).



Através de todas as postagens, foi possível perceber a importância que a empresa dá a estratégias de promoção. Das 16 postagens, somente 2 delas não havia redirecionamento para o site oficial da empresa. Essa é uma estratégia de *marketing* para atrair o interesse do cliente, gerando curiosidade e utilizando-se de mais de um canal de comunicação (Harad, 2013).

A interação faz parte do processo de aproximação do cliente junto à empresa. De acordo com o trabalho de Lage (2014), a *McDonald's* não realizou nenhuma interação com o público através de respostas e comentários em sua página do *Facebook*, diferente do resultado encontrado no presente estudo, onde a empresa responde a alguns clientes que elogiavam ou possuíam dúvidas em relação aos produtos, mas não interage com críticas e sugestões. Contudo, a interação é fraca e seletiva, não explorando todo o potencial de aproximação que esse recurso pode trazer (Lage, 2014).

O *marketing* alimentar e nutricional é caracterizado pelas estratégias persuasivas que abordam as etapas do sistema alimentar, da produção ao consumo (Pereira, 2014). Quando a *McDonald's* apresenta, não só o produto final, mas também o modo de preparo e os ingredientes principais, como as novas sobremesas do Ovomaltine®, todos os ingredientes do hambúrgueres e até um vídeo mostrando um chef de cozinha preparando o sanduíche da copa na postagem “Croácia X França”, ela utiliza dessas estratégias do *marketing* alimentar e nutricional, para influenciar e ludibriar seus consumidores (Pereira, 2014).

Através das análises também foi possível observar que a página do *McDonald's* é direcionada para diferentes públicos, atingindo diferentes faixas etárias e conseguindo vender seus produtos com eficiência. O consumo é fator importante tanto para as redes de restaurantes, que precisam atrair mais consumidores, quanto para os hábitos alimentares. Todas as postagens possuem apelo visual por meio das cores, músicas e mensagens que influenciam a escolha do público, incentivando um padrão alimentar deturpado (Nascimento & Abbud, 2017).

Também é possível observar a função do alimento como agente social, quando os consumidores convidam outras pessoas a utilizem os cupons ou a ir em um dos restaurantes para consumir um produto. Além disso, a presença de brindes infantis faz com que a empresa atinja toda a família, levando novamente a escolhas pouco saudáveis, principalmente para o público infantil (Pereira, 2014).

O exorbitante número de mais de 85 mil curtidas na propaganda que apresenta os produtos e brindes do McLanche Feliz, 40 mil a mais que a segunda postagem mais curtida, mostra não só a importância que esse produto tem pra empresa, mas também como o *marketing* infantil atinge ao público. Um caráter importante sobre o McLanche Feliz é a sua contemporaneidade e o cenário criado sob o desejo dos brindes colecionáveis, já que a propaganda é sobre o brinde e não sobre o alimento, que levam o público infantil não só a querer o brinde, como manter o constante consumo para adquirir toda a coleção, que é modificada mês a mês, levando a um padrão de consumo deturpado, pois os alimentos que acompanham o brinde são de baixa qualidade nutricional (Torres, Moreira, & Tavares, 2015).

Por fim, analisando o número de compartilhamento das postagens, observa-se que a campanha “Encaixa” recebeu mais de três mil compartilhamentos, muito distante da segunda colocada, “Férias em família” que recebeu pouco mais de 700. A presença do humor, trazendo uma música com um cantor presente na mídia, atualmente, demonstra que quando o conteúdo da postagem vai além da apresentação de produtos, o consumidor tende a se identificar e a querer propagar tal conteúdo. Essa análise se afirma quando a postagem “Encaixa” é comparada com as de menor número de compartilhamentos, as duas campanhas “Passa no drive”, que além de somente apresentar um produto já conhecido, também limita a aquisição do produto em lojas que possuem *drive true*.

Neste contexto, destaca-se que o conteúdo divulgado pela *McDonald's* no *Facebook* é bem aceito pelo público seguidor, causando boa identificação com a marca e com os produtos,

fazendo parte de toda linha de produção do *marketing*, uma vez que ao compartilhar e curtir ou marcar outras pessoas nas publicações, eles participam da divulgação do produto (Lage, 2014).

É importante ressaltar que as ações de *marketing* da *McDonald's* influenciam no comportamento alimentar, levando o consumidor a escolher produtos nutricionalmente pobres, podendo contribuir para o desenvolvimento de doenças crônicas, inclusive no público infantil.

## **CONCLUSÕES**

Este estudo confirmou a interação *online* entre o público e a empresa *McDonald's*, demonstrando as ações do *marketing* nas interações e destacando a dimensão de alcance gerada no comportamento dos seguidores.

Este estudo constatou a capacidade da empresa em atingir seu público, gerando interesse, usar seus seguidores como ferramenta para proliferação do *marketing* da empresa, e utilizar das estratégias de *marketing* para fidelização de diferentes tipos de clientes.

O estudo também alerta para a forma como o *marketing* de alimentos está sendo conduzido na internet, além de apresentar influências que podem gerar consequências na saúde do consumidor, em especial, o público infantil.

Sobre as limitações do estudo, temos a escolha do estudo transversal que impede a extrapolação e generalização dos resultados, visto que essa análise se refere somente ao momento estudado. Portanto, outros estudos que abrangem maior tempo de análise e períodos do ano distintos se fazem necessários.

## REFERÊNCIAS

- Aureliano-Silva, L., Moretti, S. L., Carvalho, L. G., & Alves, C. A. (2017). O efeito Crowding e níveis de desconto no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de interação social: Uma abordagem experimental. *CLAV*, 1-14.
- Azevedo, S. S., & Cruz, R. S. (12 de 2017). Sociantropologic factors that influence sedentary behavior. *FACEMA*, pp. 671-675.
- Bloch, K. V., Klein, C. H., Szklo, M., Kuschner, M. C., Abreu, G. d., Barufaldi, L. A., . . . Silva, T. L. (2016). ERICA: prevalência de hipertensão arterial e obesidade em adolescentes brasileiros. *Revista de saúde pública*, 50(1), 1-13.
- BRASIL. (2009). *Pesquisa de Orçamentos Familiares*. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Brasília. Acesso em 17 de julho de 2017
- Brasil. (2014). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.
- Brasil. (2016). *Resolução nº 510 de 07 de abril de 2016*. Brasília.
- Correia, M. R. (2016). *Youtube: Um estudo sobre a influência a decisão de compra*. Dissertação, Dissertação (Mestrado em ciência de Marketing) - Faculdade de economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- DEI Worldwide. (2008). *Engaging consumers online*. (OTX Research) Acesso em 17 de junho de 2017, disponível em <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Delmondez, F., Demo, G., & Scussel, F. B. (Dezembro de 2017). Você é o que você vende: A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de Fast-food. *Revista Brasileira de marketing*, 16(4), 563-578.

Facebook. (2016). *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. Facebook para Empresas.

Facebook. (2018). *Facebook Q1 2018 Results*. Facebook.

Facebook. (17 de outubro de 2018). *McDonald's Brasil*. Fonte: Facebook: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>

Feitosa, W. R., Kurosawa, P. N., Júnior, J. S., & Mota, E. P. (2016). A interação de clientes em uma ação promocional digital: O caso da campanha Monopoly do McDonald's. *FFBusiness*, 33-43.

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, pp. 18-20.

IBGE. (2018). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

IBOPE. (2016). *Pesquisa brasileira de mídia*.

Lage, M. B. (Julho de 2014). Comunicação Organizacional e mídias sociais: Um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King. *Dissertação de Mestrado com Comunicação e Jornalismo*. Coimbra, Portugal: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Nascimento, A., & Abbud, M. E. (Junho de 2017). Um like no Facebook: A influência da organização comunicada na publicidade de alimentos no Amazonas. *Revista de educação, ciência e tecnologia do IFAM*, 11(1), 85-96.

Oliveira, J. S., Barufaldi, L. A., Abreu, G. d., Leal, V. S., Brunken, G. S., Vasconcelos, S. M., . . . Bloch, K. V. (2016). ERICA: uso de telas e consumo de refeições e petiscos por adolescentes brasileiros. *Revista de Saúde Pública*, 50(1), 1-9.

Oliveira, T. S. (maio de 2016). A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. *Revista CIPPUS*, 6(1), 30-38.

Pereira, M. R. (2014). Indo além: O uso do Marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet. *Dissertação de Mestrado - Pós graduação em Nutrição Humana*. Brasília: Universidade de Brasília.

Perez, R. N., Gosling, M. S., & Andrade, M. A. (2014). Uma análise do marketing de conteúdo da Coca-Cola no Facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores. *Revista Cerus*, 49-65.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo, SP: DVS Editora.

Silva, A. D., Castro, A. J., Pereira, A. P., Souza, A. A., Amorim, P. R., & Reis, R. C. (Fevereiro de 2017). Hábitos alimentares e sedentarismo em crianças e adolescentes com obesidade na admissão do programa de obesidade do Hospital Universitário Bettina Ferro de Souza. *Revista Brasileira de obesidade, nutrição e emagrecimento*, 11(61), 39-46.

Silva, A. H., & Fossá, M. T. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Revista Eletrônica Qualt@s*, 1-14.

Torres, G., Moreira, L., & Tavares, F. (2015). Consumo, identidade e obesidade infantil: Como a publicidade produz o imaginário da criança no mercado brasileiro. *INTERCOM*, 1-15.

Vasconcellos, A. B., Goulart, D., Gentil, P. C., & Oliveira, T. P. (2012). *A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos*. Coordenação Geral da política de alimentação e nutrição, Brasília.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A - Diretrizes Gerais de Redação – Revista Brasileira de Marketing**

- 1. O artigo submetido à ReMark será avaliado primordialmente quanto a seu mérito científico;
- 2. Para redação e apresentação do texto é requerida a sua adequação às normas da *American Psychological Association* - APA e deve ser escrito em fonte Times

New Roman tamanho 12 em espaço 1,5. O *layout* da página deve ser papel A4 (29,7 x 21 cm), com margens: superior (3 cm), esquerda (3 cm), inferior (2 cm) e direita (2 cm);

- 3. O artigo deve possuir no mínimo 15 e no máximo 25 páginas, incluindo: Título, resumo, palavras-chave, título em inglês, abstract, keywords, introdução, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões e as referências;

- 4. O resumo e as palavras-chave do artigo, na língua original do trabalho e em inglês, não devem ultrapassar 250 palavras;

Adoção do resumo estruturado:

Em substituição ao resumo comum, a ReMArk solicita aos autores a elaboração de um resumo estruturado contemplando:

a) Objetivo do estudo (obrigatório)

b) Metodologia/abordagem (obrigatório)

c) Principais resultados (obrigatório)

d) Contribuições teóricas/metodológicas (obrigatório)

e) Relevância/originalidade (obrigatório)

f) Implicações para a gestão ou sociais (opcional)

#### Composição do resumo estruturado

(máximo 250 palavras + título + palavras chave = em português e inglês)

Título do trabalho

Objetivo (obrigatório): Indicar o objetivo do trabalho, ou seja, aquilo que ele pretende demonstrar ou descrever

Método (obrigatório): Indicar o método científico empregado na condução do estudo. No caso dos ensaios teóricos, recomenda-se que o(s) autor(res) indiquem a abordagem teórica adotada.

Originalidade/Relevância (obrigatório): Indicar o gap teórico no qual o estudo se insere apresentando também a relevância acadêmica da temática.

Resultados (obrigatório): Indicar sucintamente os principais resultados alcançados.

Contribuições teóricas/metodológicas (obrigatório): Indicar as principais implicações teóricas e/ou metodológicas que foram alcançadas por meio dos achados do estudo realizado.

Contribuições sociais / para a gestão (opcional): Indicar as principais implicações gerenciais e/ou sociais alcançadas por meio dos achados do estudo realizado.

Palavras-chave: entre três e cinco palavras-chave que caracterizam o trabalho.

- 5. Quadros, tabelas, gráficos e ilustrações (preto e branco ou coloridas) deverão ser incluídos no documento principal, na sequência em que aparecem no texto e escritas em tamanho 10;
- 6. O artigo deve ser inédito no Brasil ou em outro país, não sendo considerada quebra de ineditismo a inclusão de parte ou de versão preliminar do mesmo em anais de eventos científicos de qualquer natureza;
- 7. O Artigo não pode ser submetido à avaliação simultânea em outro periódico;
- 8. O Editor pode aceitar ou não o artigo submetido para publicação, de acordo com a política editorial;
- 9. O autor que tem um artigo em processo de avaliação não deve submeter outro até receber a avaliação final da submissão;



- 10. O Editor pode ou não aceitar um artigo após o mesmo ter sido avaliado pelo sistema duplo-cego (*Double Blind Review*), o qual garante anonimato e sigilo tanto do autor (ou autores) como dos pareceristas;
- 11. O Editor pode sugerir alterações do artigo tanto no que se refere ao conteúdo da matéria como em relação à adequação do texto às normas de redação e apresentação (APA);
- 12. O artigo deve ser escrito de forma correta em termos gramaticais. Os pareceristas não farão correções;
- 13. O artigo aprovado para publicação será submetido à edição final e a revisão normatival;
- 14. Os autores cujos artigos sejam aprovados para publicação na ReMark deverão fornecer uma versão em inglês da última versão do trabalho em um prazo de 45 dias. A tradução deve ser realizada por um nativo ou um tradutor com experiência nesta atividade;
- 15. No sistema OJS, adotado pela ReMark, o autor(es) terá a submissão do artigo automaticamente recusada pelo sistema se não aceitar as cláusulas de exclusividade, originalidade e de direitos autorais;
- 16. O Sistema OJS anota a data de entrada e os passos do processo de avaliação e editoração do artigo, sendo que o autor(es) pode acompanhar o status de seu artigo, automaticamente pelo sistema;
- 17. O editor e/ou qualquer indivíduo ou instituição vinculada aos seus órgãos colegiados não se responsabilizam pelas opiniões, ideias, conceitos e posicionamentos expressos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu autor (ou autores);

- 18. As avaliações são feitas em formulário de avaliação padronizado, havendo espaço para comentários personalizados, os quais são encaminhados ao autor(es) em caso de aceite condicional, correções ou recusa;
- 19. O artigo deve ser submetido somente online pelo site [www.revistabrasileiramarketing.org](http://www.revistabrasileiramarketing.org).