



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

MARCUS VINICIUS FERNANDES VILANOVA

**ATRIBUTOS DE PRODUTOS EM PROPAGANDAS DE *FAST-
FOOD*: a percepção do consumidor**

Brasília – DF

2023

MARCUS VINICIUS FERNANDES VILANOVA

**ATRIBUTOS DE PRODUTOS EM PROPAGANDAS DE *FAST-FOOD*: a percepção
do consumidor**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2023

MARCUS VINICIUS FERNANDES VILANOVA

**ATRIBUTOS DE PRODUTOS EM PROPAGANDAS DE *FAST-FOOD*: a percepção
do consumidor**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Marcus Vinicius Fernandes Vilanova

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Dra., Maria Amélia de Paula Dias
Examinadora

Dra., Mayra Monteiro Viana
Examinadora

Brasília, 14 de fevereiro de 2023

RESUMO

A partir da necessidade básica de alimentação dos seres humanos, as organizações oferecem soluções para satisfação dessa necessidade dentro e fora de casa. Uma dessas opções é o tipo de alimento denominado de *fast-food*. As empresas desse setor, para promover a diferenciação de seus produtos, utilizam-se de propagandas, às quais os consumidores estão suscetíveis. Assim, o objetivo neste trabalho foi descrever a percepção dos consumidores sobre os atributos de produtos veiculados nas propagandas do segmento de *fast-food*. A abordagem metodológica utilizada foi o levantamento e a amostra final foi de 120 pessoas. O método de coleta de dados foi o questionário online, no qual era exibida uma propaganda de *fast-food* seguida de perguntas para a avaliação dos atributos presentes ou não na propaganda. A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas e do teste do qui-quadrado. Os participantes relataram que os vídeos traziam, de forma clara, informações sobre o nome e tipo do produto e sobre a marca/logotipo da empresa, porém não traziam informações nutricionais, advertências sobre o consumo excessivo de substâncias presentes no produto e de alimentos em geral, não mencionavam ou consideravam a importância de uma alimentação balanceada e não retratavam, de forma fiel, o produto a ser comercializado, em termos de tamanho e conteúdo. Em síntese, as propagandas demonstraram uma grande incidência de informações sobre o produto e a marca da anunciante, em detrimento das informações sobre aspectos nutricionais. Entende-se que isso pode indicar uma omissão proposital de certos atributos dos produtos, considerando o interesse do segmento de *fast-food*. Nesse sentido, destaca-se o papel do público adulto no auxílio aos grupos mais vulneráveis à publicidade e a necessidade de uma fiscalização mais rigorosa por parte dos órgãos reguladores, para assegurar a veiculação das informações e subsídios necessários à decisão de consumo.

Palavras-chave: *Fast-food*. Propaganda. Publicidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionário de pesquisa e fontes utilizadas no seu desenvolvimento..	21
Quadro 2 – Percepção geral quanto aos atributos da propaganda	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotoimagens do Vídeo nº 1	23
Figura 2 - Fotoimagens do Vídeo nº 2.....	23
Figura 3 - Fotoimagens do Vídeo nº 3.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de consumo dos participantes em relação a sanduíches e/ou hambúrgueres de redes de <i>fast-food</i>	20
Tabela 2 – Objetivo percebido da propaganda assistida.....	27
Tabela 3 – Fatores relacionados à empresa presentes nas propagandas.....	29
Tabela 4 – Fatores relacionados ao produto presentes nas propagandas.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Público percebido como alvo das propagandas	28
Gráfico 2 – Benefícios do produto percebidos pelas propagandas	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO TEÓRICA	9
2.1	A PROPAGANDA E A COMUNICAÇÃO DE ATRIBUTOS DO PRODUTO....	10
2.1.1	Anúncios publicitários	12
2.2	ESTUDOS ANTERIORES SOBRE PROPAGANDAS DE ALIMENTOS.....	15
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	19
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL.....	19
3.2	PARTICIPANTES DA PESQUISA	19
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	20
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
4.1	PERCEPÇÃO GERAL DA PROPAGANDA	26
4.2	ATRIBUTOS RELACIONADOS À EMPRESA	29
4.3	ATRIBUTOS RELACIONADOS AO PRODUTO	31
4.4	AVALIAÇÃO GERAL DAS PROPAGANDAS DE <i>FAST-FOOD</i>	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade fisiológica básica do ser humano, sendo realizada não só para suprir as demandas nutritivas e energéticas de um indivíduo, como também para gerar uma sensação de prazer e satisfação a quem consome. Nesse sentido, gera-se um grande interesse da sociedade quanto à preparação de refeições e ao consumo de alimentos.

A prática de se alimentar pode ser realizada dentro ou fora de casa, podendo essa escolha ser definida a partir de diversos aspectos. A alimentação dentro de casa pode ser vista como uma oportunidade de fortalecer laços sociais e familiares, através de confraternizações, além de ser um momento de explorar a culinária, preparando refeições para serem consumidas. Já a alimentação fora de casa pode ser motivada por fatores como a praticidade, a procura por uma experiência gastronômica única ou a necessidade de se adequar à disponibilidade de tempo do indivíduo, de acordo com sua rotina.

Nesse contexto, a alimentação preparada fora de casa abre espaço para a ampliação e consolidação de diversos tipos de negócios. Segundo Leal (2010), esse tipo de alimentação é denominado de *foodservice* que, no contexto brasileiro, teve seu crescimento, nas últimas décadas, a partir de modificações sociais, econômicas e culturais que geraram uma mudança nos hábitos alimentares da população (SOUZA et al., 2013). Essas modificações no comportamento dos consumidores e nas preferências de compras também refletem em diversas outras questões, sendo uma delas a comunicação mercadológica (ou de marketing) das empresas, isto é, o modo como as marcas chegarão ao conhecimento de seu público-alvo e tentarão persuadi-lo. Dentro do contexto do marketing de alimentos, além das mudanças de comportamento dos consumidores, devem ser consideradas alguns instrumentos regulatórios para a produção de anúncios publicitários, como os da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Para o escopo deste trabalho, destaca-se a publicidade dentro do segmento de *fast-food*, considerando que se trata de um tipo de serviço com uma oferta crescente nas últimas décadas, que visa proporcionar um produto de forma rápida e eficiente, acompanhando o alto ritmo do cotidiano dos centros urbanos do país (LEAL, 2010). Dessa forma, no presente trabalho, tem-se como objetivo **descrever a**

percepção dos consumidores sobre os atributos de produtos veiculados em propagandas de fast-food.

O tema se faz relevante dentro do contexto da importância do mercado alimentício no Brasil e da mudança dos hábitos alimentares da população. De acordo com Foodbiz (2022), o gasto médio do brasileiro no setor de *foodservice*, no ano de 2021, foi de R\$ 169,4 bilhões, representando um crescimento de 18% em relação ao ano anterior. Adentrando no segmento de *fast-food*, a categoria deteve 49% da fatia de mercado dentre os canais de *foodservice* em 2018, representando o maior número daquele ano (IFB, 2020).

Ademais, foi identificado, na busca de textos anteriores tangentes ao tema, uma predominância de estudos direcionados à análise e discussão sobre a publicidade de alimentos em geral e de *fast-food* direcionadas ao público infantil e/ou adolescente (ASSOLINI, 2010; RODRIGUES et al., 2010; HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014; CARMO, 2020). No entanto, não foram tão frequentes as pesquisas relacionadas com esse mesmo tipo de publicidade atreladas ao público adulto. Nesse sentido, foi identificado um espaço para contribuição dessa pesquisa quanto ao tema, de forma a reforçar e expandir o seu alcance.

2 REVISÃO TEÓRICA

Dentro da ideia da alimentação preparada fora de casa, o *foodservice* pode ter como agentes bares, restaurantes, padarias, quiosques, lanchonetes, cafés, etc. (DOLNIKOFF, 2015). Ainda, o segmento de restaurantes pode ser dividido entre estabelecimentos de *fast-food*, *fast-casual* (restaurantes com pratos preparados de acordo com o pedido e com ingredientes frescos, servidos em um ambiente sofisticado), *midscale* (estabelecimentos focados em jantares casuais com pratos convencionais e opções de bebidas alcoólicas), moderada (restaurantes que servem pratos econômicos em um ambiente familiar) e jantares finos (ou de alto nível) (CANZIANI et al., 2016).

A ideia de *fast-food* pode ser caracterizada pelo tempo utilizado para preparar a comida (normalmente poucos minutos), pelo tipo de comida (pronta para comer, pouco elaborada, calórica e feita com ingredientes pré-cozidos, pré-aquecidos ou congelados) e pela forma como é servida e oferecida ao público (rapidamente, de modo acessível como em balcões ou embalagens para viagem e com baixo custo) (FLEISCHHACKER et al., 2011; NOGUCHI, 1994; FARB; ARMALEGOS, 1980, p. 256-257). Nota-se também que um elemento aparentemente indissociável do conceito de *fast-food* é o tipo de estabelecimento onde esse tipo de comida é comercializado, às vezes entendido de forma mais imediata como sinônimo de *fast-food*. Um estabelecimento de *fast-food* é geralmente caracterizado por um cardápio e opções de preparo de comida relativamente limitados, serviço rápido, pagamento antes da entrega do produto, ausência de garçons e a possibilidade de consumir o alimento no local ou apenas retirá-lo para consumir em outro local de preferência (JEFFERY et al., 2006). Ainda nesse sentido, é comum se entender o *fast-food* como uma ramificação da indústria, mais especificamente das redes – franquias – que comercializam esse tipo de comida. Essas redes oferecem padronização no ambiente de loja (arquitetura e layout), na apresentação da comida, nos comportamentos dos funcionários e mesmo na forma de tratamento dos clientes (NOGUCHI, 1994).

Ultimamente, como consequência do aumento do consumo desse modelo, encontra-se também a compreensão de *fast-food* como uma escolha, quase um valor, que teria se disseminado a outras áreas, como o *fast fashion* (na moda) e teria

seu contraponto em práticas como *slow fashion* e *slow food*, mais diretamente (MIELE; MURDOCH, 2002). Neste trabalho, adota-se a compreensão de *fast-food* tanto como um tipo de refeição quanto como um tipo de empresa (ou modelo de negócio), entendimento aparentemente compartilhada com grande parte dos consumidores.

Para melhor contextualização e assimilação do escopo a ser tratado dentro desse setor para este trabalho, essa seção trará uma revisão da literatura que aborda a comunicação mercadológica, incluindo seus diversos instrumentos, e em especial a propaganda, e uma recapitulação de estudos anteriores sobre o tema dentro do setor de *fast-food*, buscando suscitar alguns dos objetos de pesquisa tratados anteriormente nesse cenário.

2.1 A PROPAGANDA E A COMUNICAÇÃO DE ATRIBUTOS DO PRODUTO

A comunicação mercadológica ou de marketing engloba todo tipo de comunicação que tem capacidade de atingir os objetivos de marketing estipulados pela organização (LUPETTI, 2014). Segundo Kotler e Keller (2018), a comunicação de marketing, que se refere àquela que divulgará os produtos e serviços que uma empresa oferece, é realizada por meio de alguns instrumentos principais, sendo eles: a propaganda (também entendida como publicidade, nesse contexto), que é compreendida como toda forma remunerada de divulgação e anúncio não pessoal de ideias, produtos ou serviços por uma empresa identificada, seja através de mídias impressas, eletrônicas, online ou em meios expositivos; a promoção de vendas, que é uma estratégia de marketing que incentiva o consumo mais rápido ou em maior quantidade e pode ser realizada por meio de brindes, descontos, prêmios, amostras grátis, garantias, etc.; a venda pessoal, que é a interação cara a cara com potenciais compradores, com o objetivo de desenvolver a preferência do consumidor e motivá-lo a agir, sendo o instrumento mais efetivo nos estágios mais avançados da jornada de compra; as relações públicas, que tratam de programas internos ou externos à empresa que visam a promoção e proteção da imagem da organização ou a comunicação de seus produtos; os eventos e experiências, que dizem respeito à ação de patrocinar atividades e programas, visando ampliar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo através da participação de momentos relevantes na vida dos consumidores; e o marketing direto e interativo, caracterizado pela

capacidade de personalização, atualização e interação das mensagens a serem transmitidas, podendo ser utilizado por meio de telemarketing, pela Internet ou pessoalmente. Considerando os objetivos deste presente trabalho, o foco maior da sessão será na propaganda como forma de comunicação mercadológica.

Para Kotler e Keller (2018), a intenção da propaganda é a definição do patamar que a empresa quer alcançar em um determinado prazo com um determinado público-alvo. Dessa forma, os objetivos de uma propaganda podem ser informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Esses propósitos podem ser alcançados utilizando-se de dois tipos de argumentos: os centrais e os periféricos. Os argumentos centrais visam convencer o consumidor através da demonstração das características, vantagens e atributos de determinada marca, enquanto os argumentos periféricos se utilizam de aspectos mais emocionais e pessoais para convencer o receptor: cores, imagens, cenários, trilha sonora etc. (PETTY, 2018).

Em consonância, Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2015), entendem que a publicidade é o meio de tornar público um produto, serviço ou marca, com o objetivo de despertar desejo ou destacar diferenciais do produto. Seu principal foco é na capacidade persuasiva da marca, visando a criação de imagem, promoção do consumo, modificação de hábitos e informação ao consumidor (PEREIRA, 2017). A publicidade é efetiva quando consegue transmitir ao consumidor “o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda” (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 73).

Uma das principais informações veiculadas pelas propagandas refere-se aos atributos do produto. Os atributos podem ser definidos como as características dos produtos (SOLOMON et al., 2006), como por exemplo a qualidade, o estilo, o design, o preço etc. (KOTLER et al., 2005). Os atributos também podem ser divididos de acordo com a sua importância na definição de escolha de um produto ou marca, sendo chamado de primários e secundários, de determinantes ou salientes ou outras denominações (ALPERT, 1971).

As propagandas também podem apresentar especificações ou consequências dos atributos, como as vantagens (por que os atributos beneficiam os clientes), os benefícios (resultados positivos trazidos pelos atributos) e o valor, normalmente expresso como a despesa monetária necessária para se obter tais atributos (KOTLER; KELLER, 2018). Como os consumidores tomam decisões com

bases nesses atributos, benefícios, vantagens e valor, é importante que as empresas conheçam seus consumidores para transmitir de forma adequada os elementos que mais influenciam nessas decisões.

Para conhecer o consumidor e conseqüentemente influenciar seu comportamento, a área de publicidade de uma empresa deve ter mapeado minimamente o seu principal público em termos de necessidades básicas, hábitos, motivos de compra e gostos médios (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015). Para Assolini (2010), a empresa, além de desenvolver um produto de boa qualidade, deve considerar aspectos importantes em relação ao seu público-alvo, como o comportamento desse tipo de consumidor, a linguagem, os meios de comunicação que são utilizados por ele e suas expectativas e desejos. Em consonância, Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2015) argumentam que o discurso da publicidade deve ser ajustado conforme o seu '*target* primário', que seria o grupo consumidor visado pela empresa. No entanto, geralmente o produto também atinge consumidores de perfis diferentes do planejado, em um fenômeno que é denominado '*demanda marginal*', pois tratam dos consumidores que estavam à margem da proposta inicial de alcance. A publicidade de um produto não deve fazer um exercício de adivinhação das tendências e necessidades do indivíduo, e sim descobrir uma tendência comum ou necessidade similar que predomine dentro da maior proporção de indivíduos possíveis do público-alvo. A partir dessa definição, deve-se iniciar o planejamento para levar esses indivíduos a desejarem o produto (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA; 2015).

2.1.1 Anúncios publicitários

Uma das técnicas mais difundidas e utilizadas dentro da publicidade são os anúncios publicitários. Um anúncio pode ter outros propósitos além da compra efetiva de um produto ou serviço, como o destaque de um diferencial do produto em relação ao oferecido pela concorrência, tornar o produto conhecido para um determinado perfil de consumidor, reter o avanço da concorrência, entre outros (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015). Os anúncios normalmente se utilizam de várias técnicas para chamarem a atenção do consumidor, como as cores, os sons e as imagens. Como elemento de comunicação, a imagem desempenha um papel fundamental na persuasão de um anúncio publicitário

(PEREIRA, 2017). A comunicação visual na publicidade tem superado a comunicação textual nas últimas décadas, tendo um poder mais atrativo e representando valores de compreensão universal (CARDOSO, 2011). Como complemento à imagem, os elementos de áudio se configuram como fatores importantes na persuasão do público. Carmo (2020) defende que a música pode funcionar como um grande instrumento de recordação e assimilação da mensagem da propaganda. Desse modo, o *jingle* – que é uma breve mensagem musicada – se apresenta como um ótimo recurso, principalmente se possuir rimas de fácil memorização e que incitem o indivíduo a cantar, gerando maior envolvimento.

Integrando as imagens da comunicação visual com o uso de sons e elementos de áudio em geral, são construídos os filmes publicitários, recursos amplamente utilizados no atual contexto da publicidade. Segundo Ribaric (2015), os filmes publicitários visam construir desejos e hábitos nos receptores, explorando seus contextos culturais e representações coletivas. A narrativa desse tipo de anúncio não tem necessariamente um significado intrínseco, mas é construída pela combinação da produção do filme com a compreensão do espectador sobre o que foi assistido. O enfoque do filme publicitário é no modo como ele dirige a percepção do espectador, estimulando-o a enxergar a situação de uma forma previamente estabelecida pelo produtor (RIBARIC, 2015).

Os filmes e anúncios publicitários podem ser exibidos de muitas formas. Em termos de divulgação, os canais de televisão ainda são meios bastante poderosos (KOTLER; KELLER, 2018) e conseguem atingir grandes públicos com os mais variados perfis, sendo opções de comunicação de destaque nacional e que possibilitam a divulgação de produtos de diversas maneiras, podendo despertar desejo, emocionar e persuadir os telespectadores (PEREIRA, 2017). Para Kotler e Keller (2018), diferentemente da mídia impressa, que possui uma limitação em termos de demonstração, a televisão apresenta duas vantagens relevantes para as empresas: a possibilidade de persuadir o consumidor através das imagens e explicação dos benefícios daquele produto e de dramatizar a propaganda, demonstrando o uso do produto e a personalidade da marca. Contudo, a grande quantidade de informações e o grande número de propagandas sendo veiculadas pode causar uma distração ou até um esquecimento por parte do consumidor.

Partindo para os meios virtuais, a internet, como um veículo de comunicação publicitária, proporciona uma extensa gama de possibilidades para as marcas

dirigirem seus produtos ao público, possibilitando o acesso à publicidade 24 horas por dia e a alteração, cancelamento ou atualização de campanhas imediatamente (PEREIRA, 2017). Kotler e Keller (2018) afirmam que há uma intensificação do uso da propaganda online, que tem sido maior do que a mídia tradicional. Pela natureza não comercial das mídias sociais, as empresas necessitam construir uma maior interação com seu público para atrair sua atenção e poder divulgar seus produtos de forma que haja adesão dos consumidores. Apesar dessa natureza, ter uma página em uma mídia social se tornou pré-requisito para diversas empresas. As mídias sociais, por conta de seu imediatismo diário e demanda por inovações, acabam por influenciar as empresas a se manterem relevantes nesse meio, além de darem, às empresas, voz e presença pública na internet (KOTLER; KELLER, 2018).

Etienne et al. (2019) destacam que, apesar de representar um custo maior para a marca, as comunicações em mídias sociais por meio de vídeos geram um retorno maior em compartilhamentos do consumidor, elevando o nível de engajamento online. Assim, gera-se uma vantagem competitiva, que aumenta a lucratividade e estabelece uma interação e cocriação de valor entre usuário e marca. Isso se deve ao fato de as redes sociais oferecerem aos seus usuários a possibilidade de interagir com a página da marca e aumentar o alcance das ações publicitárias que são veiculadas na plataforma. Dessa forma, a mensagem da empresa consegue chegar ainda mais longe (HORTA; RODRIGUES; SANTOS, 2018).

Queiroz (2020) complementa destacando que a força desses meios de comunicação e a praticidade e velocidade com o qual as informações são compartilhadas atualmente, representam um fenômeno social e levam o consumidor a se preocupar mais em emitir suas opiniões sobre produtos e compartilhar experiências. Devido ao surgimento e a grande adesão das empresas ao marketing nessas plataformas, hoje os publicitários produzem peças e ações que não necessariamente estão ligadas diretamente ao produto que pretende ser comercializado, direcionando algo mais ligado ao entretenimento e, de certa forma, vendendo experiências (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015).

Outra adaptação realizada para as propagandas nas mídias sociais é a estratégia de humanização das marcas, ou seja, o uso de figuras humanas em fotos e vídeos, se torna um dos grandes trunfos, de modo que gera uma identificação por parte dos membros das comunidades online, aumentando os níveis de engajamento

e provocando reações positivas (ETIENNE et al., 2019). Segundo Pereira (2017), atualmente os anunciantes preferem adotar estratégias de criação de significado ao consumo da marca, levando o consumidor a escolher o seu produto não só por desejo ou necessidade, mas também por solidariedade, sustentabilidade ou cooperação. Dentro dessa temática, Etienne et al. (2019) destaca as cenas de apelo de sustentabilidade, que induzem o consumidor a praticar o consumo consciente, a gamificação da propaganda e o *call to action*, que são as propagandas que estimulam o usuário à interação.

Outro meio de comunicação que vem sendo amplamente utilizado pelos anunciantes como uma maneira de aumentar seu alcance é a propaganda externa, que abarca divulgação em outdoors e espaços públicos, como cinemas, estádios, hotéis (KOTLER, KELLER, 2018). Uma das estratégias mais conhecidas da propaganda externa é o *product placement*, onde as empresas fazem acordos para incluir seus produtos em filmes ou séries com breves aparições com o objetivo de serem lembrados pelo público (KOTLER, KELLER, 2018). Segundo Crescitelli, Campomar e Gil (2018), a versatilidade é a grande vantagem da estratégia de *product placement*, visto que, essas ações não possuem um formato padrão, dando aos anunciantes a liberdade de planejarem a melhor ação para divulgar seu produto.

2.2 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE PROPAGANDAS DE ALIMENTOS

Um dos setores que se utiliza bastante de todos os instrumentos da comunicação mercadológica, inclusive a propaganda, é o setor alimentício. Santos e Batalha (2010) descrevem que as propagandas de alimentos podem desempenhar um fator primordial nas preferências e hábitos do consumidor, visto que os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do conteúdo anunciado nas mídias em geral. Assim, determinar a estratégia correta de veiculação do produto torna-se ainda mais crucial nesse cenário.

Tratando-se da veiculação através do meio televisivo, Santos e Batalha (2010) analisaram, em seu estudo, a programação de três canais televisivos em três horários distintos do dia e os resultados indicaram que o público-alvo mais notável das propagandas de produtos alimentícios foram as crianças (30% das propagandas analisadas) e em 20% desses comerciais, as marcas veiculavam promoções que envolviam brindes ou prêmios, e em alguns casos até brinquedos, enfatizando o alvo

das propagandas. Em pesquisa semelhante, Silva (2020) identificou que os comerciais de produtos alimentícios veiculados na televisão se utilizam constantemente da estratégia de alegações de benefícios. Essa técnica é utilizada com o intuito de criar um elo emocional entre o produto e o consumidor, muitas vezes através de estratégias apelativas. É muito utilizada em propagandas de produtos alimentícios direcionados a crianças, sugerindo diversão e utilizando embalagens chamativas.

A criação de elos emocionais apresenta-se como uma estratégia bem efetiva dentro dessa indústria. Segundo pesquisa de Ewing, Napoli e Plessis (1999), isso se dá por conta dos apelos emocionais serem fatores mais lembrados do que os apelos racionais dentro do escopo de propaganda de alimentos. A afirmação também é corroborada pelo estudo de Etienne et al. (2019), que analisaram 1.587 publicações das páginas de Facebook de 10 franquias de *fast-food* atuantes no Brasil e constataram que em 20,4% delas foi utilizada a estratégia de humanização, com a apresentação de figuras humanas para gerar identificação, estimular o consumidor e gerar engajamento. Do mesmo modo, Pereira (2017) identificou, através da análise de filmes publicitários de 10 redes de *fast-food*, que em 64% dos anúncios, as empresas utilizavam como personagem principal uma representação do consumidor comum, e em 32% desses anúncios, o consumidor comum é identificado como jovem-adulto (entre 20 e 30 anos), evidenciando o público-alvo.

As estratégias de humanização e de exploração dos fatores emocionais dos consumidores, com um foco maior no público jovem e adulto, presumivelmente, podem ser alguns dos principais fatores para a forte influência das empresas da indústria alimentícia e, principalmente, de *fast-food*, nas mídias sociais. Em estudo realizado por Horta, Rodrigues e Dos Santos (2018), observou-se que das 250 páginas mais curtidas do Facebook em 2015, 6% eram de marcas de alimentos ultra processados e entre as 10 páginas mais curtidas por brasileiros, duas também pertenciam a essa mesma categoria. Destacavam-se, nessa rede: o McDonald's, com 22,3% do número total de *likes* entre as 16 marcas analisadas, e o Burger King, que apresentou a maior porcentagem de comentários nas publicações, além de ter a maior média de compartilhamentos e de comentários por publicação. Em pesquisa mais recente e que abrange mais outras duas mídias sociais (Instagram e Youtube), Silva (2020) identificou que o McDonald's representou 41,2% dos anúncios publicitários de uma amostra de 194 ações veiculadas por 18 empresas do setor

alimentício, apresentando uma forte ênfase em três componentes principais: o apelo infantil, o apelo econômico e a representação do universo de celebridades.

Carmo (2020) descreve que nos comerciais das redes de *fast-food* analisados em sua pesquisa, há um foco maior nos atributos sensoriais e físicos do produto anunciado em detrimento de informações específicas sobre aspectos nutricionais. Alguns autores indicam que o maior critério para a escolha de um *fast-food* por pais de crianças são os valores nutricionais dos alimentos. Dessa forma, a ausência ou inexatidão das informações nutricionais do alimento em propagandas pode causar uma tomada de decisão desacertada. Além disso, também foi identificada por Carmo (2020) uma certa incoerência das missões, visões e valores das empresas analisadas em relação ao valor nutricional dos alimentos que estão sendo anunciados em suas propagandas, visto que foram encontradas diversas frases que indicavam refeições nutritivas e alimentação saudável, algo que não está bem refletido nas tabelas nutricionais dos produtos. Diante disso, nota-se que o uso do marketing nutricional, que Carmo (2020) define como um “conjunto de estratégias direcionadas à mudança de percepção do consumidor quanto à diferenciação dos alimentos em termos de conteúdo nutricional” (p. 26), têm cumprido seu propósito de influenciar as preferências dos consumidores, porém, para alcançar esse objetivo, podem estar sendo divulgadas informações duvidosas e incoerentes com o produto apresentado.

Adentrando esse contexto da responsabilidade ética e social das empresas, Silva e Rossi (2020) fazem uma análise do caso do McDonald's, que promoveu uma mudança em seu cardápio e em seu discurso a partir da má repercussão que um documentário produzido em 2003 gerou, reposicionando-se para um “discurso saudável”, ao contrário do discurso defendido anteriormente. As autoras argumentam que no cenário atual de competição pelo tempo e preferência dos consumidores, é essencial que as organizações adequem suas práticas à ética, visto que determinados valores e posicionamentos da marca tendem a ficarem registrados na mente dos consumidores. “Os desafios das organizações residem no equilíbrio entre o que elas dizem (estética) e o que elas fazem (ética) e na possibilidade que os consumidores têm de resistir aos apelos de uma sociedade cada vez mais consumista” (SILVA; ROSSI, 2020, p. 10). Nesse contexto, Santos e Batalha (2010) compreendem que as propagandas, muitas vezes, se utilizam de mensagens distorcidas e conflituosas para convencer o público a consumir

determinado produto e que a maioria dos trabalhos que exploram a área de propagandas de alimentos focam no quantitativo e frequência destes, deixando de lado a relevância e importância do conteúdo que está sendo veiculado

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a abordagem de levantamento. Segundo Gil (2008), o levantamento de campo ou *survey* é caracterizado pela interrogação e solicitação de informações sobre o problema estudado a um determinado grupo de pessoas, a fim de se chegar em conclusões com base na análise quantitativa dos dados coletados. Ainda, segundo o autor, a abordagem permite a seleção de uma amostra significativa do universo pesquisado como objeto de investigação, podendo as conclusões obtidas através dessa amostra serem estendidas à totalidade da população estudada, considerando-se uma certa margem de erro.

Os levantamentos, apresentam três vantagens principais: a) conhecimento direto da realidade, já que as informações obtidas pelo pesquisador permitem a identificação de padrões e abrem margem para interpretações mais subjetivas; b) economia e rapidez, pois possibilita a obtenção de um número significativo de respostas em um curto espaço de tempo, podendo ser realizada por uma equipe de entrevistadores ou até por meio de questionário, reduzindo ainda mais seu custo e; c) quantificação, com o agrupamento dos dados obtidos em tabelas, facilitando as correlações entre diferentes assuntos pesquisados e as análises estatísticas (GIL, 2008).

Considerando as características e vantagens apresentadas, optou-se pelo levantamento porque se tinha o intuito de obter respostas diretamente de uma parte da população para se entender parte do comportamento do todo. Considerando que a população alvo é de tamanho desconhecido, mas considerável, o levantamento foi tido como uma opção adequada para a pesquisa. Ainda, o levantamento permitiu a comparação dos dados obtidos de forma quantitativa.

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A fim de avaliar as características das propagandas de *fast-food*, a população-alvo da pesquisa foi composta por indivíduos maiores de 18 anos que

consomem esse tipo de alimentação. Dado o fato de que o consumo de *fast-food* é amplo e comum, e que o instrumento de pesquisa incluía a exibição de um vídeo para avaliação, não foi necessário limitar ou procurar ativamente por participantes específicos. Assim, o método amostral utilizado foi o não probabilístico por conveniência, por meio das redes de contato do pesquisador.

Essa técnica busca a obtenção de uma amostra de elementos convenientes, sem a necessidade de qualificar os entrevistados ou respondentes. Também destaca-se, dentro desse escopo, a acessibilidade e facilidade de medição das unidades amostrais trazidas por essa técnica, que é recomendada, principalmente, para aplicação em pesquisas exploratórias, com o intuito de formar ideias e hipóteses (MALHOTRA, 2012).

A partir da divulgação e coleta de dados do levantamento, foi atingida uma amostra de 120 (cento e vinte) participantes. Dentro desse quantitativo, foi identificado que 63% dos participantes foram mulheres e 37%, homens, apresentando uma média de idade de 25 (vinte e cinco) anos e a idade mínima de 18 (dezoito) e idade máxima de 62 (sessenta e dois) anos.

Apesar da utilização da amostragem por conveniência, notou-se, na amostra obtida, um público que consome com frequência sanduíches e/ou hambúrgueres de redes de *fast-food* (Tabela 1). Foi possível verificar que 67% dos participantes da pesquisa consomem esses produtos pelo menos uma vez a cada quinze dias, denotando certo conhecimento sobre esse mercado e conferindo maior legitimidade aos resultados obtidos.

Tabela 1 – Frequência de consumo dos participantes em relação a sanduíches e/ou hambúrgueres de redes de *fast-food*

Frequência de Consumo	Total
Mais de uma vez por semana	12%
Uma vez por semana	25%
Uma vez a cada quinze dias	30%
Uma vez por mês	19%
Menos de uma vez por mês	14%

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para realização da análise, foi elaborado, como instrumento de pesquisa, um questionário, com base na revisão teórica sobre o tema, e normas, resoluções e

disposições de órgãos e agências reguladoras sobre a temática da publicidade de produtos alimentícios. O questionário continha questões a respeito dos atributos relacionados à empresa e dos atributos relacionados aos produtos (Quadro 1).

Quadro 1 – Questionário de pesquisa e fontes utilizadas no seu desenvolvimento

Pergunta	Fonte
01) Na sua opinião, qual é o principal objetivo da propaganda que você acabou de assistir? a. Lançamento de um novo produto b. Apresentação de nova receita ou nova versão de um produto conhecido c. Realização de uma promoção, desconto ou campanha especial de um produto d. Manutenção da marca, ou seja, nenhuma informação realmente nova e. Outro	Santos (2007)
02) Na sua opinião, a propaganda que você acabou de assistir é destinada a qual público? a. Infantil (até 12 anos) b. Adolescente (entre 13 e 17 anos) c. Jovem (entre 18 e 24 anos) d. Adulto (entre 25 e 59 anos) e. Idoso (60 anos ou mais) f. Sem idade definida	Santos (2007)
03) Na sua opinião, a quais benefícios a propaganda associa o produto apresentado? (Escolha no máximo 2 alternativas) a. Sensação de prazer e satisfação ao consumir b. Sensação de vitalidade derivada do consumo c. Benefícios à saúde e/ou nutricionais d. Consumo de um produto de qualidade, mesmo que não saudável e. Fazer um "bom negócio", isto é, comer o suficiente para uma refeição por um preço provavelmente mais baixo f. Outro	Santos (2007); Marins et al. (2011); CONAR (2021)
04) A propaganda permite a imediata visualização da marca/logotipo da empresa.	Santos (2007)
05) A propaganda permite a imediata visualização e fácil leitura do nome e tipo de produto.	Santos (2007)
06) A propaganda permite a imediata visualização e fácil leitura das informações de contato (ex.: redes sociais, telefone, e-mail, site, etc.) do fabricante ou responsável.	Marins et al. (2011)
07) A propaganda apresenta as informações nutricionais do produto.	CONAR (2021)
08) A propaganda permite a imediata visualização e fácil leitura de alguma advertência relacionada ao consumo do produto anunciado (por exemplo, "contém glúten").	Vasconcellos et al. (2014)
09) A propaganda apresentada encoraja o consumo excessivo de alimentos em geral.	CONAR (2021)
10) A propaganda alerta sobre o consumo excessivo de determinadas substâncias (ex. açúcar, gordura trans, gordura saturada, sódio etc.) e suas consequências.	ANVISA (2010)
11) A propaganda apresentada menciona/considera a importância de uma alimentação balanceada.	CONAR (2021)
12) A propaganda apresenta o produto veiculado como substituto de uma das refeições diárias	CONAR (2021)
13) A propaganda apresenta adequadamente o tamanho do produto que será vendido.	CONAR (2021)
14) O conteúdo ("recheio", ingredientes) do produto apresentado na propaganda é compatível com o conteúdo do produto real que será vendido.	CONAR (2021)

A fim de permitir uma avaliação mais adequada da propaganda, antes da realização das perguntas, os respondentes assistiam à determinada propaganda de algum produto do tipo *fast-food*. Para a seleção das propagandas a serem exibidas aos participantes da pesquisa, fez-se uma busca na plataforma de vídeos *YouTube* de anúncios que se encaixassem nos critérios definidos, quais sejam: serem vídeos de curta duração (15 segundos), por ser o tempo médio de duração das propagandas nos dias atuais e para aumentar a probabilidade de que o vídeo fosse assistido em sua totalidade; serem propagandas informativas, com o objetivo de criar conhecimento de novos produtos ou novos recursos de produtos já conhecidos (KOTLER; KELLER, 2018), e não uma propaganda meramente institucional, de modo a permitir a inclusão de atributos do produto e não só informações gerais sobre a empresa; serem propagandas pertencentes à empresas de *fast-food* consolidadas e conhecidas pelo público. Desta forma, foram selecionados três vídeos de três redes de *fast-food* distintas para compor a pesquisa. O *YouTube* foi a plataforma escolhida como ferramenta de pesquisa das propagandas por dispor de uma grande base de vídeos, em comparação com outras mídias sociais nas quais as empresas desse mercado também se fazem presentes, de modo a facilitar a análise e escolha das propagandas, considerando os critérios estabelecidos. Para apresentá-los aqui, os vídeos foram transformados em sequências de fotos, e conseguem transmitir de forma bastante fiel o conteúdo que trazem (Figura 1, Figura 2 e Figura 3). Ressalta-se que um dos objetivos iniciais era a exibição do preço do produto; contudo, nas buscas pelos vídeos, observou-se que essa informação era rara nas propagandas, o que tornaria as comparações imprecisas.

Como mencionado, foram escolhidos e apresentados três vídeos diferentes, de empresas e produtos também diferentes. Essa escolha se justifica pelo interesse em se verificar se há algum padrão nas propagandas de *fast-food* em geral, sem que a marca ou a empresa interferissem na percepção dos respondentes e nos resultados. Portanto, destaca-se que a pesquisa não realizou ou teve o intuito de realizar comparações entre as marcas ou empresas responsáveis pelas propagandas selecionadas.

Figura 1 - Fotoimagens do Vídeo nº 1



Figura 2 - Fotoimagens do Vídeo nº 2



Figura 3 - Fotoimagens do Vídeo nº 3



Para direcionar os participantes de forma aleatória para cada vídeo, foi utilizada uma questão sobre o mês de aniversário do respondente e os vídeos foram separados para que fosse exibida apenas uma propaganda por participante. A separação se deu da seguinte forma: aos participantes com mês de aniversário em janeiro, fevereiro, março ou abril foi exibido o vídeo nº 1; aos participantes com mês de aniversário em maio, junho, julho ou agosto, foi exibido o vídeo nº 2 e; aos participantes com mês de aniversário em setembro, outubro, novembro ou dezembro foi exibido o vídeo nº 3. A tentativa de dividir os participantes aparenta ter sido bem-sucedida, tendo em vista que 28% dos respondentes assistiram ao vídeo nº 1, enquanto 38% assistiram ao vídeo nº 2 e 34% assistiram ao vídeo nº 3.

Após a exibição do vídeo, foram apresentadas perguntas sobre aspectos gerais da propaganda, como o seu objetivo, o público-alvo e os benefícios atribuídos ao produto (perguntas 01, 02 e 03 do questionário). Em seguida, foram apresentadas aos participantes afirmações referentes à propaganda assistida, que deveriam ser analisadas de acordo com sua percepção (perguntas de 04 a 14). As

alternativas de resposta dessas perguntas consistiam em escalas Likert de cinco pontos, variando da total discordância até a total concordância.

Como principal instrumento normativo de regulamentação de propagandas do Brasil, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado e divulgado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), constituiu fonte fundamental para construção do questionário em pauta, destacando-se o seu Anexo H, que disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados e afins.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi disponibilizado através da plataforma de formulários online *Google Forms* entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, com aproximadamente um mês de coleta. A busca de respondentes para a pesquisa foi realizada através de divulgação em grupo de e-mails, redes sociais e grupos de mensagens no aplicativo *WhatsApp*.

A partir do encerramento do recebimento de respostas do questionário, procedeu-se à análise dos dados coletados. Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas e do teste do qui-quadrado, utilizado neste caso para aferir a concentração das respostas em determinada opção. Em todos os casos, foi considerada como hipótese nula que todas as opções tivessem chances iguais de serem escolhidas ($A_1=A_2=A_3=A_4=A_5$) e como hipótese alternativa que havia diferença entre as opções ($A_1 \neq A_2 \neq A_3 \neq A_4 \neq A_5$). O programa utilizado para a análise de dados foi o PSPP, software de código aberto de funcionamento e funcionalidades similares ao conhecido SPSS. Os dados também foram transcritos para o *software Microsoft Excel*, onde procedeu-se à confecção de tabelas e gráficos para melhor visualização e análise das respostas obtidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão discutidas as informações obtidas a partir da coleta e análise dos dados do instrumento de pesquisa especificado na seção anterior. Para melhor disposição das informações, os resultados serão divididos em quatro subseções: a primeira disporá sobre a percepção dos participantes em relação às características gerais das propagandas exibidas na pesquisa, a segunda apresentará uma análise em relação aos itens específicos relacionados à empresa responsável pela propaganda, enquanto a terceira identificará e analisará os atributos relacionados ao produto. Por fim, será apresentado um apanhado sobre a percepção dos consumidores e uma avaliação geral sobre as propagandas de *fast-food*.

4.1 PERCEPÇÃO GERAL DA PROPAGANDA

A primeira questão realizada aos participantes referia-se ao intuito percebido da propaganda assistida. Como resultado (Tabela 2), notou-se uma percepção predominante entre os participantes de que o anúncio busca trazer uma novidade ao consumidor, seja através do lançamento de um novo produto (44%) ou pela apresentação de nova receita ou versão de um produto já conhecido (29%). Segundo Kotler e Keller (2018), uma propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Na presente pesquisa, as propagandas escolhidas deveriam ter a característica de apresentar um produto, e não uma promoção, o que parece ter sido confirmado pelas respostas. Ainda segundo Kotler e Keller (2018), uma propaganda que veicula o lançamento de um novo sanduíche, por exemplo, exerce, essencialmente, um propósito de informar, ao determinado público-alvo, sobre a disponibilização de um novo produto no cardápio da empresa, ao mesmo tempo em que procura persuadi-lo à compra. Já quando se trata da apresentação de nova receita ou versão de um produto existente, a intenção pode estar mais ligada à lembrança e reforço das novas características do item anunciado.

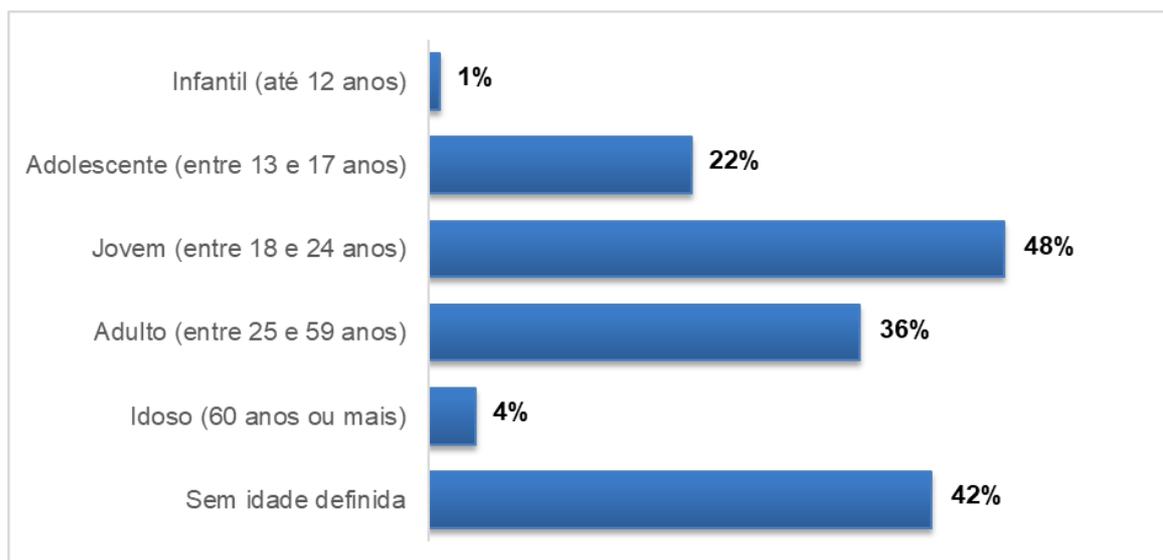
Tabela 2 – Objetivo percebido da propaganda assistida

Objetivo	Resposta
Lançamento de novo produto	44%
Apresentação de nova receita ou nova versão	29%
Manutenção da marca	18%
Promoção, desconto ou campanha especial	9%

Em seguida, os participantes foram questionados sobre qual seria o público ao qual o anúncio estaria direcionado. Sant’anna, Rocha Junior e Garcia (2015) argumentam que o discurso da publicidade deve ser ajustado conforme o seu ‘*target primário*’, que seria o grupo consumidor visado pela empresa. Os resultados obtidos (Gráfico 1) demonstraram que, ao olhar de boa parte da amostra, o ‘*target primário*’ das propagandas exibidas seria o público jovem (48%), enquanto 42% responderam não haver uma idade definida de público e 36% entenderam que há um apelo para o público adulto. A distribuição de respostas entre diferentes alternativas pode ser um indicativo de ocorrência do fenômeno denominado de ‘*demanda marginal*’, onde a propaganda atinge públicos que estavam à margem de sua proposta inicial de alcance (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015).

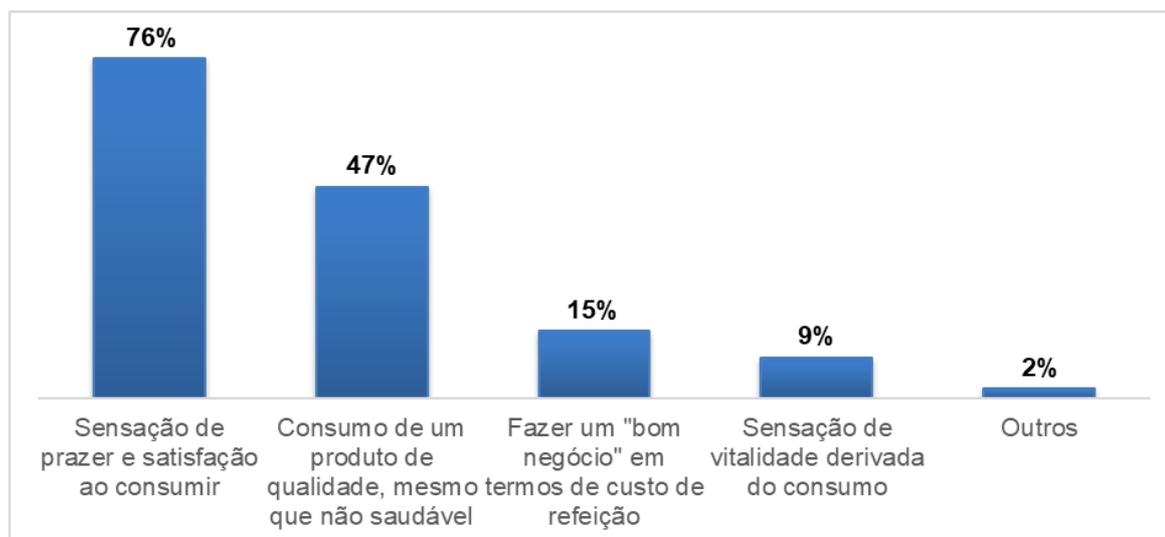
Destaca-se, ainda, nesse quesito, o baixo resultado observado para a alternativa do público infantil (1%). Esse dado foi considerado positivo na pesquisa, tendo em vista a grande quantidade de pesquisas e estudos que abordam as estratégias e consequências da comunicação da indústria alimentícia direcionada às crianças, assim como a regulamentação desses tipos de anúncios (cf. ASSOLINI, 2010; RODRIGUES et al., 2010; HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014; CARMO, 2020). Neste caso, a realização de estudos sobre a influência dessas propagandas sobre os públicos jovem e adulto também se mostra extremamente relevante, ainda mais se considerarmos as consequências do consumo excessivo destes tipos de alimento em todas as faixas etárias. Segundo o Atlas Mundial da Obesidade (2022), por exemplo, cerca de 30% da população brasileira maior de 19 anos deve ser atingida pela obesidade até 2030.

Gráfico 1 – Público percebido como alvo das propagandas



Em complemento, os resultados apresentados abaixo (Gráfico 2) podem ser vistos como potencializadores indiretos para o consumo excessivo. Nessa questão, buscou-se identificar quais benefícios a propaganda atribui, de forma implícita ou explícita, ao consumo do produto veiculado. Destacaram-se dois argumentos principais: a sensação de prazer e satisfação ao consumir (76%) e o consumo de um produto de qualidade, mesmo que não saudável (46%). Os dados obtidos demonstram uma sobressalência dos aspectos sensoriais do produto em detrimento dos aspectos nutricionais, indo ao encontro de resultados verificados em pesquisas anteriores (SANTOS, 2007; SANTOS; BATALHA, 2010) e conferindo validade ao argumento de Ewing, Napoli e Plessis (1999) de que os apelos emocionais, aqui representados pelas sensações de prazer e satisfação, são fatores mais lembrados do que apelos racionais nas propagandas de alimentos.

Gráfico 2 – Benefícios do produto percebidos pelas propagandas



4.2 ATRIBUTOS RELACIONADOS À EMPRESA

Nesta seção, serão analisadas as respostas dos participantes em relação a aspectos das propagandas assistidas mais relacionados à empresa anunciante. Estes aspectos são abordados através de afirmações, as quais cada respondente indicou seu nível de concordância através da Escala Likert. Em relação aos dados obtidos, demonstrou-se, através de testes de aderência de respostas, concentração de respostas em todas as afirmações, sendo encontrado um nível de significância menor do que 0,05. Os resultados estão apresentados na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Fatores relacionados à empresa presentes nas propagandas

Resumo da afirmação	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	X ²	Sig
Imediata visualização da marca/logotipo da empresa	2%	4%	13%	38%	43%	89,87	0,000
Imediata visualização e fácil leitura das informações de contato	14%	32%	32%	14%	8%	29,12	0,000
Menciona / considera a importância de alimentação balanceada	66%	26%	2%	6%	0%	179,04	0,000

A primeira afirmação apresentada aos participantes buscou aferir sobre a identificação da marca e/ou logotipo da empresa na propaganda assistida. Partindo-se dos resultados obtidos, foi identificada uma grande concentração no campo da concordância, representando 81% das respostas. Nas três propagandas, observa-se que o logotipo da empresa é claramente apresentado ao final, de forma destacada; esse posicionamento, como última imagem, pode ter ajudado a reforçar a lembrança dos consumidores de que a marca / logotipo estava visível. Segundo Domínguez (2009), o logotipo representa uma peça fundamental na identidade visual corporativa, visto que traz a função de identificação da marca e condensa a intenção metafórica da empresa representada. Esse elemento compõe um grande fator na publicidade, sendo um dos principais responsáveis por chamar a atenção do consumidor e gerar a identificação da marca, além de ser o cartão de visitas de uma empresa, exercendo o papel de representação, comunicação e distinção das demais organizações, buscando estabelecer uma ligação com o consumidor. Trata-se da representação do aspecto intangível da empresa, sendo ligada a emoções e intuição (PEREIRA, 2017). Conquanto essa identificação visual tenha sua grande representação no logotipo e símbolos da marca, também encontra grande potencial de reconhecimento nas cores associadas às empresas, ainda mais tratando-se de grandes companhias da indústria, como se caracterizam as empresas responsáveis pelas propagandas assistidas.

Adiante, a segunda afirmação apresentada na tabela teve o objetivo de analisar se os meios de contato (*sites*, telefone, mídias sociais etc.) das empresas responsáveis e/ou fabricantes do produto estão dispostos na propaganda de maneira que possibilite a fácil visualização e leitura destas informações. Observando as respostas obtidas, nota-se uma convergência para o campo da discordância, representando 46% dos participantes. Segundo Marins et al. (2011), a indicação de meios de contato do consumidor com a empresa em uma propaganda, além de ser um meio de garantir a informação, também pode se tornar um recurso de persuasão, pois confere legitimidade à empresa responsável pelo produto e sugere transparência e disponibilidade de diálogo com o consumidor, aumentando a probabilidade de convencimento deste.

No caso observado nesta pesquisa, uma hipótese a ser levada em consideração, como possível justificativa para a não identificação das informações supracitadas, é o fato de se tratarem de empresas bem consolidadas e com boa

reputação dentro da indústria de *fast-food*. Portanto a disponibilização dessas informações pode não representar um grande diferencial para a captação de clientes ou para estabelecer um meio de diálogo com os consumidores. Além disso, o amplo acesso à Internet pela população permite que os contatos sejam obtidos de outras formas, que não pela propaganda em si; o próprio site que disponibiliza a propaganda, por exemplo, pode ser o meio de contato com os consumidores.

Posteriormente, os participantes foram indagados se a empresa, através da propaganda assistida, faz alguma menção e (ou) considera a importância de uma alimentação balanceada. Nesse sentido, observa-se uma grande concentração de respostas no campo de discordância quanto à afirmação, totalizando 92% das respostas. De acordo com o CONAR (2021), os anúncios comerciais relacionados a alimentos devem se abster de depreciar a alimentação balanceada e saudável. Com a mudança dos padrões mundiais de alimentação nas últimas décadas, observa-se uma grande substituição de alimentos *in natura* por alimentos industrializados, ultraprocessados e prontos para o consumo, ocasionando um aumento da frequência de casos de obesidade e diabetes, principalmente em países emergentes como o Brasil (BRASIL, 2014). Portanto, a não incidência de alertas sobre a importância da alimentação balanceada nas propagandas destes tipos de alimentos e de produtos de *fast-food* pode exercer uma grande influência nos hábitos alimentares da população. Destaca-se, em especial, a possibilidade de desempenhar uma função ainda mais negativa sobre o público infantil e adolescente, pois são nesses períodos em que se constituem os hábitos nutricionais da vida adulta (CAVALCANTI et al., 2009).

4.3 ATRIBUTOS RELACIONADOS AO PRODUTO

Nesta seção, é realizada uma análise complementar à seção anterior, examinando as respostas dos participantes sobre aspectos mais específicos das propagandas assistidas, desta vez relacionadas aos atributos inerentes ao produto em questão. Cabe destacar que os atributos selecionados não estão relacionados intrinsecamente com características sensoriais do produto (sabor, textura, aroma, etc) ou com benefícios tangíveis a ele associados (brindes, prêmios, colecionáveis), mas sim apresentam uma maior relação com a temática da saúde pública, podendo

até serem considerados como consequências do atributo, sejam vantagens ou benefícios (KOTLER; KELLER, 2018). Em relação aos dados coletados, a análise de aderência de respostas mostrou que houve concentração em todas as afirmações, e que o nível de significância foi menor do que 0,05. Os resultados estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores relacionados ao produto presentes nas propagandas

Resumo da afirmação	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	X²	Sig
Imediata visualização e fácil leitura do nome e tipo de produto	2%	12%	13%	46%	27%	67,92	0,000
Apresenta as informações nutricionais	65%	21%	9%	4%	1%	165,56	0,000
Imediata visualização e fácil leitura de advertência relacionada ao consumo	61%	31%	3%	5%	0%	157,97	0,000
Alerta sobre o consumo excessivo de substâncias	68%	27%	3%	2%	0%	193,50	0,000
Encoraja o consumo excessivo de alimentos em geral	11%	30%	32%	24%	3%	38,94	0,000
Apresenta o produto como substituto de uma refeição	23%	34%	20%	20%	3%	29,88	0,000
Apresenta adequadamente o tamanho do produto	24%	39%	15%	21%	1%	45,16	0,000
O conteúdo (recheio) apresentado é compatível com o produto real vendido	14%	27%	28%	25%	6%	22,27	0,000

Inicialmente, pretendeu-se analisar se a propaganda apresenta o nome e o tipo do produto de forma clara. Nota-se que, assim como a marca e/ou logotipo, há uma predominância no campo da concordância, somando 73% das respostas. Esses resultados podem ser analisados como um indicativo da importância dada por

essas empresas para o incentivo da lembrança do consumidor sobre determinado produto. Dentro desse escopo, o anúncio pode se utilizar de diversas estratégias para criar uma memória no consumidor, por exemplo: atribuição de um nome chamativo ao produto, utilização de frases repetitivas que citam o nome do produto e/ou de seus ingredientes e *jingles* ou paródias de músicas populares. Este último, ainda, conforme observado por Carmo (2020) pode funcionar como um grande instrumento de recordação e assimilação da mensagem da propaganda ao se utilizar de rimas de fácil memorização. Outro ponto é que as propagandas foram escolhidas por apresentarem determinado produto – e não determinada promoção – objetivo que parece ter sido alcançado pelos anúncios.

Adiante, tratou-se da exposição das informações nutricionais do produto veiculado na propaganda. Cerca de 86% dos participantes demonstraram discordar da afirmação apresentada, inferindo que a propaganda não apresenta essas informações para conhecimento do público. Já no contexto da publicidade, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) disciplina que as propagandas comerciais de alimentos e bebidas devem apresentar corretamente os benefícios nutricionais e de saúde dos produtos veiculados (CONAR, 2021), porém não faz citação à apresentação de tabela nutricional ou algo do gênero. Deste modo, a não obrigatoriedade de apresentação das informações nutricionais em comerciais pode acabar por fazer as empresas deste setor se absterem da disponibilização dessas indicações, seja por acreditarem que não se trata de um fator que atrairá o público ao consumo do produto ou para omitirem informações que podem repelir esse mesmo público. Ainda, como se trata de produtos da linha *fast-food*, notadamente com valores nutricionais no mínimo questionáveis, a veiculação dessas informações tende a ser, de fato, reduzida ou ignorada.

Além da apresentação das informações nutricionais também buscou-se analisar se a propaganda exhibe, de forma clara e visível, algum tipo de advertência relacionada ao consumo do produto. A respeito dessa questão, houve uma grande concentração de respostas em discordância da afirmação apresentada, representando 92% dos participantes. Vasconcellos et al. (2014) argumentam que a regulamentação da publicidade de alimentos, tendo em vista o alcance da segurança alimentar e nutricional, deve incorporar o uso de advertências na divulgação de propagandas de produtos alimentícios ricos em açúcar, gordura e sal. Traçando, novamente, um paralelo com os alimentos embalados que são vendidos

em supermercados e afins, a ANVISA, através da RDC nº 727/2022, regulamenta que a rotulagem dos alimentos deve apresentar, obrigatoriamente, advertências sobre a presença de alimentos alergênicos e lactose nos produtos, além de advertências relacionadas ao uso de aditivos alimentares. Trazendo para o segmento de *fast-food*, a omissão dessas advertências pode ser uma estratégia proposital por parte das empresas, tendo em vista o tipo de produto comercializado e o impacto negativo que a apresentação desse tipo de informação pode causar. Dessa forma, observa-se um caminho a ser trilhado em relação às propagandas que tratam de produtos alimentares, visto que essas advertências seriam fatores essenciais para conhecimento sobre as características de determinado produto e a posterior decisão sobre seu consumo.

Paralelamente às advertências, também foi observado que 95% dos participantes entendem que a propaganda assistida não emite alertas sobre o consumo excessivo de determinadas substâncias que podem ser encontradas em seu produto, tais como gorduras, açúcares, sódio etc. Segundo a Resolução – RDC nº 24/2010 da ANVISA, é exigido, em qualquer ação que vise a promoção comercial de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gorduras saturada e trans, e sódio, a sua clara distinção e veiculação de alertas sobre os riscos do consumo excessivo desses nutrientes, devendo ser citados, inclusive, as consequências da ingestão em excesso de cada uma das substâncias que assim se encontrarem no produto veiculado, conforme as definições do próprio regulamento. Segundo Assolini (2010), a ingestão em excesso de alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gorduras e sódio pode levar a consequências a curto, médio e longo prazo, como obesidade, hipertensão, distúrbios emocionais e até alguns tipos de câncer. Deste modo, as empresas, ao não disporem os alertas necessários, podem indicar que o produto veiculado não ultrapassa os limites estabelecidos para configuração de uma determinada substância em excesso ou podem estar suprimindo informações ao público, com o objetivo de evitar um impacto negativo na percepção dos consumidores e, ao mesmo tempo, submetendo-se a um grande risco de impactar negativamente a condição de saúde destes.

Apesar de a maior parte dos participantes apontar que não há uma advertência explícita e de fácil identificação sobre o consumo do produto ou alertas sobre o consumo excessivo de determinadas substâncias, também se nota, a partir dos resultados, que boa parte dessa amostra está dividida sobre o discurso da

propaganda em relação ao encorajamento para o consumo excessivo de alimentos em geral. Verifica-se, nesse quesito, uma maior concentração no ponto médio da escala (32%) e pouca dispersão entre os extremos, indicando uma divisão entre os respondentes e impossibilitando uma afirmação concreta sobre a presença do atributo analisado. A causa dessa incerteza pode estar relacionada à dubiedade da propaganda, que apresenta o produto e, mesmo que implicitamente, induz o público ao consumo excessivo, mesmo sem indicar quantidades ou frequência de consumo do produto veiculado. Ainda, segundo o CONAR (2021), a propaganda comercial de alimentos deve se abster de incentivar e relevar o consumo excessivo do produto veiculado.

Em seguida, buscou-se analisar a percepção dos participantes em relação à intenção da propaganda de demonstrar o produto veiculado como substituto de uma das refeições diárias. Para 57% dos participantes, que responderam dentro do campo de discordância, o anúncio assistido não atribui essa característica ao produto. Sobre esse ponto, o CONAR (2021) regulamenta que tal característica – de ser uma refeição – só poderá ser atribuída a um produto mediante opinião médica ou nutricional, devendo ser reconhecida pela autoridade sanitária. Em consonância, a ANVISA (2010) determina que, às promoções comerciais de alimentos e bebidas com alto teor de gorduras, açúcares e sódio, é vedado informar ou sugerir que o produto veiculado possa substituir uma refeição ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos. É possível, no entanto, que a ideia de que um produto alimentício pode promover a mesma sensação de saciedade de uma refeição seja imposta implicitamente por adjetivos e características visuais atribuídas a este produto em anúncios publicitários, tais como o tamanho e a quantidade de ingredientes presentes em sua receita.

Adentrando essa questão, o tamanho do produto apresentado na propaganda em detrimento do tamanho real do produto comercializado pela empresa também foi uma das questões abordadas na pesquisa. Nesse caso, a maioria dos participantes (63%) demonstra discordância quanto ao produto anunciado apresentar o mesmo tamanho do produto ao ser vendido. A questão é trazida pelo CONAR (2021), que dispõe que a propaganda deve apresentar corretamente as características de tamanho do alimento anunciado. Dentro da indústria alimentar e, principalmente, do setor de *fast-food*, a discussão sobre a apresentação do produto nas propagandas em comparação com o produto real não

é algo novo. Em 2007, o portal americano *The West Virginia Surf Report* realizou um projeto intitulado de “*Fast Food: Ads vs. Reality*”, em que foram comprados e fotografados diversos itens do cardápio de restaurantes de *fast-food*, que posteriormente foram publicados em seu website em comparação com suas “versões de propaganda”, evidenciando grande diferença em aparência e tamanho dos itens. É notável que há, na promoção de sanduíches em anúncios publicitários, uma produção especial para tornar o produto o mais chamativo possível, buscando criar sensações e estimular o consumidor à compra, o que muitas vezes acaba por provocar, no público, uma percepção distorcida sobre a aparência do produto.

Seguindo a mesma linha, os participantes também compararam o conteúdo do produto apresentado na propaganda com o produto real, isto é, o “recheio”, o “preenchimento” ou os ingredientes. A partir dos resultados, nota-se uma certa divisão das respostas entre a discordância, neutralidade e concordância, apresentando uma grande concentração no ponto central da escala. Esse resultado, assim como o da afirmação anterior, sobre o tamanho, também pode ser entendido como uma consequência das técnicas de exibição do produto nas propagandas, que muitas vezes retratam o recheio e ingredientes do sanduíche de forma mais imponente do que realmente são no momento de sua comercialização e consumo. No entanto, a maior dispersão das respostas em relação à afirmação anterior pode ser explicada pela demonstração dos ingredientes no anúncio, característica que pode conferir maior confiabilidade ao consumidor, mesmo que esses ingredientes apresentem aparência e quantidade diferentes do real.

4.4 AVALIAÇÃO GERAL DAS PROPAGANDAS DE *FAST-FOOD*

Para promover uma análise geral da percepção dos participantes sobre a presença ou não dos atributos dos produtos veiculados pelas propagandas de *fast-food* foi desenvolvido o Quadro 2, abaixo. Com base no quadro, pode-se concluir que em geral, o público percebe, nesse tipo de propaganda, a marca e o nome do produto, mas não identificou informações como as formas de contato com o fabricante, as informações nutricionais, as advertências sobre o consumo excessivo de substâncias e a menção a uma alimentação equilibrada. Além disso, a apresentação adequada do tamanho e conteúdo também não é percebida,

demonstrando a apresentação de um produto que não corresponde às características do que é vendido.

Quadro 2 – Percepção geral dos participantes quanto aos atributos da propaganda

Atributo	Avaliação
Marca/Logotipo da empresa	Presente
Nome e tipo do produto	Presente
Informações de contato do fabricante ou responsável (telefone, e-mail, redes sociais, etc.)	Não presente
Informações nutricionais do produto	Não presente
Advertência em relação ao consumo do produto (ex.: “contém glúten”)	Não presente
Encorajamento ao consumo excessivo de alimentos em geral	Não há definição
Alertas sobre o consumo excessivo de determinadas substâncias (ex.: açúcar, gorduras, sódio, etc.)	Não presente
Menção à importância de uma alimentação balanceada	Não presente
Apresentação do produto como substituto de uma das refeições diárias	Não presente
Apresentação adequada do tamanho do produto que será vendido	Não presente
Apresentação adequada do conteúdo (ingredientes, “recheio”) do produto que será vendido	Não há definição

Nota-se que dentre os atributos relacionados ao produto, apenas a informação de nome e tipo é visível aos consumidores. Do mesmo modo, entre os atributos da empresa, apenas a marca/logotipo é identificada. Dessa forma, foi percebida uma incidência consideravelmente maior das informações relacionadas ao nome e tipo do produto e da marca/empresa vinculada, assim como ao incentivo do seu consumo, em detrimento das informações relacionadas à aspectos alimentares e nutricionais do produto, que podem, através da falta dessas informações, induzir o cliente ao consumo de um alimento que pode afetar negativamente suas condições de saúde.

Assim, os adultos, que representam o principal público-alvo das propagandas de acordo com os respondentes (vide Gráfico 2), precisam estar atentos aos anúncios veiculados e, nessas situações, ajudar grupos mais vulneráveis à publicidade, como crianças, a avaliar as características dos produtos, principalmente em relação aos seus benefícios ou malefícios nutricionais. Dessa forma, se faz essencial orientá-los quanto a importância de uma alimentação

balanceada e as consequências do consumo excessivo desses alimentos e das substâncias neles presentes, considerando que as propagandas tendem a não promover essas informações e alertas. Além disso, há de se considerar o desejo do consumidor que, mesmo consciente de que se trata de um produto com valores nutricionais não muito atrativos, está disposto a consumi-lo. Desse modo, entende-se que as advertências e alertas não necessariamente impediriam o consumo desses alimentos, mas sim deixariam o consumidor melhor informado.

Em suma, os resultados obtidos indicam que as empresas fabricantes e responsáveis pelos produtos precisam melhorar a apresentação dessas informações nas propagandas, a fim de garantir que os consumidores possam tomar decisões informadas sobre o que comprar e consumir. Além disso, também se destaca a necessidade de uma fiscalização mais rigorosa dos órgãos reguladores sobre a apresentação das informações obrigatórias nas propagandas, em especial as de cunho nutricional, a fim de garantir a proteção da saúde pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo nesta pesquisa foi descrever a percepção dos consumidores sobre os atributos de produtos veiculados em propagandas de *fast-food*. Considerando os resultados obtidos, entende-se que esse objetivo foi alcançado, visto que foi possível avaliar como as propagandas revelam os seguintes atributos: marca e logotipo da empresa, nome e tipo do produto, informações de contato da empresa, informações nutricionais do produto, advertências relacionadas ao seu consumo, encorajamento ao consumo excessivo de alimentos, alertas sobre o consumo excessivo de determinadas substâncias e suas consequências, menção à importância de uma alimentação balanceada, apresentação do produto como substituto de uma refeição, e tamanho e conteúdo do produto em comparação com o que é realmente comercializado.

Analisando a realização dessa pesquisa, entende-se que a principal contribuição acadêmica, além da análise realizada, foi a construção de um roteiro sequenciado de perguntas que possibilitou a participação dos consumidores na análise e a unificação de diversos atributos dispostos em regulamentações e observados em revisões teóricas sobre o tema. Em estudos anteriores, não foram encontrados questionários que atendessem a todos os tópicos e atributos que buscou-se tratar nessa pesquisa (considerando a ênfase em atributos mais relacionados às preocupações de saúde pública), sendo comum o uso da técnica de análise documental das propagandas, sem a participação dos consumidores, e de questionários de análise de propagandas direcionadas ao público infantil e suas especificidades. Além disso, foram ressaltados e analisados, nessa pesquisa, atributos menos comuns dos produtos identificados, apresentando uma inclinação maior às preocupações de saúde pública.

Além disso, a pesquisa apresenta contribuições para os clientes desse tipo de negócio, ao chamar atenção para aspectos que muitas vezes não são percebidos por esse público; para as empresas e publicitários responsáveis, possibilitando a identificação da percepção dos clientes e o entendimento das novas demandas que podem subsidiar a produção de anúncios que observem melhor as informações julgadas como importantes pelo público; e para os órgãos reguladores, ao chamar atenção para esse tipo de anúncio que, pela percepção dos consumidores, muitas

vezes não observa corretamente as regulamentações sobre a propaganda de produtos alimentares.

Ademais, a pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. O quantitativo de respondentes não representou uma amostra tão considerável, o que acabou por limitar o perfil de respondentes a um determinado público. Também há de se considerar a falta de um modelo pronto e estruturado de questionário para aplicação na pesquisa. Além disso, a carência de estudos anteriores que abordassem a publicidade desse segmento voltados a um público mais amplo e que analisassem aspectos relacionados às preocupações de saúde pública direcionou a pesquisa para um uso mais intenso de documentos (normas) de órgãos reguladores do setor do que prévias contribuições acadêmicas.

Como possibilidade para pesquisas futuras há a alternativa de promover uma validação estatística do questionário, a fim de assegurar que a pesquisa não possua nenhum viés ou erro incluso. Também há a possibilidade de promover uma pesquisa qualitativa dentro desse tema, considerando um número menor de consumidores e a constituição de grupos focais para análise e discussões específicas de propagandas. A ampliação do escopo da pesquisa para outros tipos de produtos oferecidos pelos estabelecimentos de *fast-food* também se apresenta como um cenário interessante, podendo inclusive ser realizada a comparação entre as marcas ou empresas responsáveis pelos produtos. Além de outros tipos de produtos, também podem ser analisados outros tipos de propagandas desse mesmo setor, sejam vídeos com maior duração ou propagandas de cunho institucional das marcas. Ademais, as marcas ou empresas desse setor também podem ser analisadas sob a perspectiva de outras estratégias da comunicação de marketing, como promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, eventos e marketing direto. Por fim, julga-se interessante promover um estudo que envolva profissionais publicitários nas análises para facilitar o entendimento da percepção de quem promove as propagandas.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. **Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.** 2010.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 727, de 1º de julho de 2022. **Dispõe sobre a rotulagem dos alimentos embalados.** 2022.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971

ASSOLINI, P.J. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast-food.** 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

CANZIANI, B. F. *et al.* Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28 n. 7, p. 1467-1483, 2016.

CARDOSO, P. R. **Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos.** 3ª Edição ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2011.

CARMO, R. V. do. **Estratégias de persuasão de redes de fast-food no Brasil: proposta para análise dos componentes de propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube.** 2020. 128 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição em Saúde Pública) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

CAVALCANTI, L. *et al.* Efeitos de uma intervenção em escolares do ensino fundamental I, para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 20, n. 12, p. 5-13, 2012.

CRESCITELLI, E.; CAMPOMAR, M. C.; GIL, C. Product placement, merchandising e outras considerações. In: KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. (p. 572-573).

DOLNIKOFF, F. **Formas híbridas e food service: uma análise da alocação de autoridade em franquias de alimentação no Brasil.** 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

ETIENNE, J. J. D. *et al.* Estratégias de Comunicação Online e Níveis de Engajamento Virtual do Consumidor: Um Estudo sobre Franquias de *Fast-food*. In: **XLIII Encontro da ANPAD** - EnANPAD, São Paulo, 2019.

EWING, M.; NAPOLI, J.; PLESSIS, E.D. Factors affecting in-market recall of food product. **Journal of Advertising Research**, New York, v.39, n.4, p.29-38, July 1999.

FARB, P.; ARMELAGOS, G. **Consuming Passions: the anthropology of eating**. New York: Pocket Books, 1980.

FAST FOOD: ADS VS REALITY. *The West Virginia Surf Report*, 2007. Disponível em: <http://www.thewvsr.com/adsvsreality.htm>. Acesso em: 22 de janeiro de 2023.

FLEISCHHACKER, S. E. *et al.* A systematic review of fast food access studies. **Obesity Reviews**, v. 12, n. 5, p. e460-e471, 2011.

FOODBIZ. **Comportamento do consumidor no Foodservice: Dados mais recentes do CREST**. Não paginado. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/informacoes-de-mercado/comportamento-do-consumidor-no-foodservice/>.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, P.; DIAS, P.C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cadernos de Saúde Pública** (ENSP. Impresso), v. 30, p. 1219-1228, 2014.

HORTA, P. M.; RODRIGUES, F. T.; DOS SANTOS, L. C. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. **Public Health Nutrition**, v. 21, p. 1-5, 2018.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **IFB – Delivery 2020**. Não paginado. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/wp-content/uploads/2021/04/IFB-Delivery-2020.pdf>.

JEFFERY, R. W. *et al.* Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?. **The international journal of behavioral nutrition and physical activity**, vol. 3, n. 2, 2006.

KOTLER, P. *et al.* **Principles of Marketing**. Harlow: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 123–132, 2015.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. E-book. ISBN 9788522113026. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113026/>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIELE, Mara *et al.* Fast food/slow food: standardizing and differentiating cultures of food. In: ALMAS, R.; LAWRENCE, G. (Eds.). **Globalization, localization and sustainable livelihoods**. Aldershot (UK): Ashgate Publishing Ltd. 2002 (p. 25-41).

NOGUCHI, P. H. Savor slowly: Ekiben: the fast food of high-Speed Japan. **Ethnology**, v. 33, n. 4, p. 317-330, 1994.

PEREIRA, B. T. F. **A publicidade das marcas de fast-food no Brasil: uma análise dos recursos criativos**. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2017.

PETTY R. E. **Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches**. New York: Routledge. 2018.

QUEIROZ, R. S. B. de. **Modelo para avaliação da comunicação em franquias, baseado na criação de experiências para o consumidor no ponto-de-venda**. 2015. 183 f. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RIBARIC, M.. **Compreendendo o filme publicitário**. Curitiba(PR): VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2015.

RODRIGUES, A. S; CARMO, I; BREDA, J; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, p. 180-187, 2011.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração (FEA-USP)**, v. 45, p. 373-382, 2010.

SILVA, J. M. da. **O uso de estratégias de Marketing na publicidade de alimentos na televisão e em mídias sociais no Brasil**. 2020. 67 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição e Saúde) – Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

SILVA, M. P.; ROSSI, J. C. Do *fast-food* à alimentação saudável: a dessincronia discursiva do McDonald's na sociedade de consumo. **Tecer (Belo Horizonte)**, v. 13, p. 1-13, 2020.

SILVEIRA, F.; NOGUEIRA, C. T.; KOEFENDER, A.; TINOCO, M. A. C.; AMARAL, F. G. Análise dos Serviços de um Restaurante Fast-Casual por meio de Estratégias de Operações. **Produto e Produção**, v. 19, p. 1-14, 2019.

SOLOMON, M. *et al.* **Consumer behavior**: an European perspective. Harlow: Pearson, 2006.

SOUZA, A. M.; PEREIRA, R.A.; YOKOO, E. M.; LEVY, R. B.; SICHIERI, R. Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, p. 190s-199s, 2013.

WORLD OBESITY FEDERATION. **World Obesity Atlas 2022**. Londres, 2022
Disponível em: <https://www.worldobesityday.org/resources/entry/world-obesity-atlas-2022>.