PERSUASIVO TUDO ISSO: PUBLICIDADE DE UMA REDE DE FAST FOOD EM MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL

III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, 3ª edição, de 28/10/2021 a 29/10/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-74-6

RODRIGUES; Michele Bittencourt [1], SILVA; Jéssica Moreira da [2], SOUZA; Juliana de Paula Matos [3], MAIS; Laís Amaral [4], CLARO; Rafael Moreira [5], HORTA; Paula Martins [6]

RESUMO

Objetivo: Analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelo McDonald's no Facebook, Instagram e YouTube no Brasil em 2019. **Métodos:** Estudo exploratório, que investigou três grupos de estratégias de *marketing* - poder da publicidade, ofertas de prêmios e alegações de benefícios - em 305 postagens do McDonald's. A coleta de dados seguiu o protocolo da rede INFORMAS (*International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support*) sobre publicidade de alimentos. Análise de componentes principais foi empregada para identificar os padrões de publicidade nas plataformas. **Resultados:** O McDonald's publicou mais vezes no Facebook (n=150) em relação ao Instagram (n=110) e YouTube (n=45). Estratégias de poder da publicidade foram identificadas em 66,7%; 43,3% e 39,1% das postagens do YouTube, Facebook e Instagram, respectivamente. Ofertas de prêmios foram mais prevalentes no YouTube (57,8%), seguido do Facebook (38,7%) e do Instagram (30,0%). As alegações de benefícios estiveram presentes em 100% dos vídeos do YouTube e em 81,3% e 86,4% nas postagens do Facebook e Instagram, respectivamente. Dois padrões de publicidade foram identificados no Facebook e Instagram: "para crianças" e "exaltação do produto". Além disso, essas mídias apresentaram padrões de publicidade relacionados a "preço e desconto" e a "presença de celebridades", sendo que no Instagram esses padrões contemplavam aspectos de "conveniência" e "inovação", respectivamente. No YouTube foram identificados três padrões de publicidade: "para crianças", "preço e desconto" e "celebridade/datas comemorativas". **Conclusões:** O McDonald's usa diferentes padrões de estratégias de *marketing* para promover os seus produtos nas plataformas de mídias sociais no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Relato de experiência, 1- Descrição sobre ambiente alimentar, Publicidade de alimentos, Mídia social, Alimentos ultraprocessados, Comida rápida, Estratégias de marketing

[1] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), michele.rodrigues@gmail.com
[2] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), jessicamoreira73@hotmail.com
[3] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ju.liana2011@yahoo.com.br
[4] Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), lais.amaral@idec.org.br
[5] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), rafael.claro@gmail.com
[6] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), paulamhorta@gmail.com