

 Lívia Iannarelli Galvão Alves<sup>1</sup>  
 Juliana de Paula Matos<sup>2</sup>  
 Paula Martins Horta<sup>1</sup>

## Fast food, Black Friday e mídia social no Brasil: perspectivas em Saúde Pública

### *Fast food, Black Friday and social media in Brazil: perspectives in Public Health*

#### Resumo

**Introdução.** Redes de *fast food* promovem alimentos não saudáveis nas mídias sociais e em campanhas publicitárias, como a Black Friday (BF). Essas estratégias são documentadas em publicações da área de comunicação e *marketing*, mas são pouco exploradas em saúde pública. No entanto, evidências apontam o impacto negativo do *marketing* de alimentos na saúde e nutrição dos indivíduos, por favorecer o consumo não alinhado a cultura local, comensalidade e sustentabilidade. **Objetivo.** Caracterizar promoções anunciadas pelo Burger King, empresa de destaque no comércio de *fast food* no Brasil, durante a BF em 2019 e avaliar a interação dos usuários com essas promoções no Facebook. **Métodos.** As promoções foram identificadas no *site* da empresa e os produtos descritos quanto ao preço e percentual de desconto durante a BF e fora dela. As postagens no Facebook foram descritas quanto ao número de interações, as quais foram relacionadas com preço e percentual de desconto durante a BF. **Resultados.** Foram identificadas 5 promoções durante a BF, majoritariamente, de sanduíches. No mínimo, 51% de desconto foi aplicado nos anúncios da BF, enquanto 25% foi o mínimo aplicado fora da campanha. No Facebook, 13 postagens anunciavam as promoções e somaram 283.432 curtidas, 226.874 comentários e 40.157 compartilhamentos. Essas interações foram maiores quanto menor o preço e quanto maior o percentual de desconto. **Conclusão.** A BF foi utilizada por uma rede de *fast food* para promover alimentos não saudáveis a preços baixos e resultou em amplo engajamento no Facebook, prática com potenciais repercussões negativas em saúde pública.

**Palavras-chave:** *Fast food*. *Marketing*. Comércio. Internet.

#### Abstract

**Introduction.** Fast-food chains promote unhealthy foods on social media and in advertising campaigns in occasions such as Black Friday (BF). Although these strategies are reported in communication and marketing publications, they are little explored in public health. Nevertheless, evidence shows the negative impact of food marketing on the health and nutrition of individuals as it encourages the consumption of food that is not aligned with local culture, commensality, and sustainability. **Objective** To describe promotional deals by Burger King, a prominent company in the fast-food sector in Brazil during BF in 2019 and to evaluate the interactions with these promotional deals on Facebook. **Methods.** The promotional deals were retrieved from the company's website, and the price of the products and discount percentage during and outside BF were collected. We evaluated the association of the number of interactions on the Facebook posts with the price and discount percentage during BF. **Results.** Five promotional deals were identified during BF, mostly of sandwiches; 51% was the minimum discount announced in the BF ads, while 25% was the minimum discount

<sup>1</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem, Departamento de Nutrição. Belo Horizonte, MG, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Medicina, Curso de Pós-Graduação em Ciências da Saúde. Belo Horizonte, MG, Brasil.

**Correspondência**  
Paula Martins Horta  
paulamhorta@gmail.com

announced outside the campaign. On Facebook, 13 posts presented the promotional deals, totaling 283,432 likes, 226,874 comments, and 40,157 shares. These interactions were greater the lower the price and the higher the discount percentage.

**Conclusion.** BF was used by a fast-food chain to promote unhealthy foods at low prices, resulting in a great engagement on Facebook. This practice can lead to negative public health consequences.

**Keywords:** Fast food. Marketing. Commerce. Internet.

## INTRODUÇÃO

O processo de globalização dos sistemas alimentares alterou de forma desfavorável o ambiente alimentar dos países em desenvolvimento: notou-se aumento da acessibilidade, disponibilidade e do *marketing* de alimentos ultraprocessados, além de grande penetração de redes de *fast food*.<sup>1</sup>

Essas redes oferecem preponderantemente produtos de alta densidade energética e elevado teor de sódio, gorduras saturadas e açúcares simples.<sup>2</sup> Para divulgar seus produtos e persuadir os consumidores, essas redes investem elevados montantes em publicidade, sobretudo em mídias sociais, pelo fácil acesso dos indivíduos ao meio digital e a possibilidade de interação rápida e direta com os usuários das plataformas.<sup>3-7</sup>

As principais mensagens publicitárias das redes de *fast food* se concentram na exaltação da palatabilidade de suas refeições e no prazer de comê-las, ao mesmo tempo em que vinculam descontos, combos e outros benefícios financeiros ao consumidor.<sup>4-7</sup> Sabe-se que estratégias de redução de preço podem influenciar a decisão de compra do cliente e afetar positivamente sua satisfação com a compra realizada.<sup>8</sup> O consumidor pode escolher uma marca em detrimento de outra em função do percentual de desconto que está sendo concedido ou ser estimulado a testar um novo produto ou sabor em função do benefício financeiro que está sendo alcançado.

Uma das principais campanhas de redução de preços e concessão de descontos aos clientes é a Black Friday, estratégia de *marketing* que utiliza táticas de vendas combinadas com o desejo dos consumidores de economizarem dinheiro.<sup>9,10</sup> A Black Friday surgiu nos Estados Unidos, após os anos 80, como uma data que marca o início da temporada de compras de fim do ano.<sup>11</sup> No Brasil, essa campanha se iniciou em 2010 e atualmente é uma das principais datas que promovem um grande volume de vendas no varejo brasileiro.<sup>12</sup>

A adesão à campanha da Black Friday é notada em muitos setores de consumo no Brasil, inclusive entre as redes de *fast food*. O segmento de alimentação representa o terceiro setor em volume de vendas na campanha, atrás apenas dos setores de vestuários e joias e de cosméticos.<sup>12</sup> Pelo potencial que essa estratégia apresenta em estimular o indivíduo a consumir alimentos pouco saudáveis e não recomendados pelas diretrizes dietéticas brasileiras<sup>13</sup> e de outras organizações internacionais de saúde,<sup>14,15</sup> trata-se de uma prática considerada crítica do ponto de vista de saúde pública.

No entanto, estudos que descrevem as estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria de alimentos para estimular o consumo de seus produtos são raros no Brasil, sobretudo no cenário digital e sob a perspectiva de alimentação, nutrição e saúde.<sup>3,16,17</sup> Além disso, nenhuma pesquisa buscou descrever as estratégias comerciais dessas empresas durante uma campanha promocional popular como a Black Friday. Dessa forma, o objetivo do presente estudo é caracterizar as promoções anunciadas por uma rede de *fast food* na Black Friday em 2019 no Brasil e avaliar a interação dos usuários com as postagens dessas promoções na página oficial da empresa no Facebook.

## MÉTODOS

Trata-se de um estudo de caso da atuação da rede de *fast food* Burger King durante a Black Friday no Brasil em 2019. Essa empresa chegou ao Brasil em 2004 e, em 2019, já possuía 912 restaurantes em operação no país. Nesse mesmo ano, obteve um faturamento superior a 3 bilhões de reais.<sup>18</sup> A empresa ocupa o segundo lugar no *ranking* de escolha dos consumidores no Brasil dentro do segmento de restaurantes *fast food*.<sup>19</sup>

A amostra deste estudo foi composta pelas cinco promoções anunciadas pela empresa em 25-29/11/2019. As promoções foram coletadas do *site* da empresa no Brasil, assim como as informações: data de vigência, produtos anunciados, porção e preço dos produtos.

Para melhor compreender a estratégia de desconto utilizada pela empresa durante a Black Friday, efetuou-se a comparação dos preços dos produtos durante a campanha (R\$/porção), em relação aos preços originais, i.e. sem nenhuma redução promocional (R\$/porção) e preços de promoções usuais realizadas fora da Black Friday (R\$/porção). Os preços originais foram obtidos do cardápio físico de uma unidade da rede em Belo Horizonte, Minas Gerais, enquanto os preços promocionais praticados fora da Black Friday foram consultados no *site* da empresa na semana seguinte ao encerramento da Black Friday. A partir da informação de preços dos produtos nos três momentos, calculou-se o percentual de desconto aplicado durante a Black Friday e em promoções usuais fora da Black Friday.

Com o objetivo de conhecer a atuação da empresa na mídia social durante a Black Friday e a interação dos usuários com o conteúdo postado, foram identificadas todas as postagens publicadas pela empresa na sua página oficial do Facebook durante o evento promocional. Essa plataforma de mídia social é a mais utilizada no país - mais de 90% dos usuários da internet possuem uma conta no Facebook<sup>20</sup> e, entre as páginas comerciais da rede de *fast food* estudada, essa plataforma é a que possui o maior número de seguidores - mais de 8 milhões *versus* 1,8 milhão no Instagram e 126 mil no YouTube.

Cada postagem foi identificada quanto à data em que foi publicada, promoção de referência (dentre as 5 promoções anunciadas pela empresa) e característica de postagem (se texto, foto, *link*, vídeo e/ou evento). Além disso, registrou-se o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem recebeu até fevereiro de 2020, data limite do período de coleta de dados do estudo.

Para fins de análise estatística, as promoções foram descritas quanto ao preço e percentual de desconto aplicado. As postagens feitas pela empresa nas mídias sociais foram descritas quanto a suas características e ao total de interações recebidas. Foram calculadas as médias de interações por postagem e padronizadas a cada mil usuários do Facebook. Esses dados foram plotados em gráficos de dispersão e relacionados aos dados de preço dos produtos ofertados na Black Friday e o percentual de desconto aplicado. Com isso, buscou-se conhecer a relação entre a interação dos usuários com as postagens e o preço e os descontos dos produtos anunciados durante a campanha publicitária. As análises foram realizadas no *software* estatístico Stata (versão 12.0).

## RESULTADOS

As cinco promoções anunciadas pela empresa eram válidas por somente um dia da semana e contemplavam um ou mais produtos. Dentre estas, três ofertavam sanduíches, uma ofertava frango empanado e uma sorvetes (tabela 1). Observou-se 51% como o desconto mínimo aplicado nos produtos anunciados durante a Black Friday, ao passo que 25% foi o desconto mínimo usualmente aplicado em promoções fora desse período. A promoção na Black Friday com maior percentual de desconto promoveu sanduíches 89% mais baratos em relação ao preço original. Nessa promoção, os produtos custaram R\$1,67 por porção (tabela 1).

**Tabela 1.** Preço e percentual de desconto dos produtos anunciados pelo Burger King durante e fora da Black Friday. Brasil, 2019.

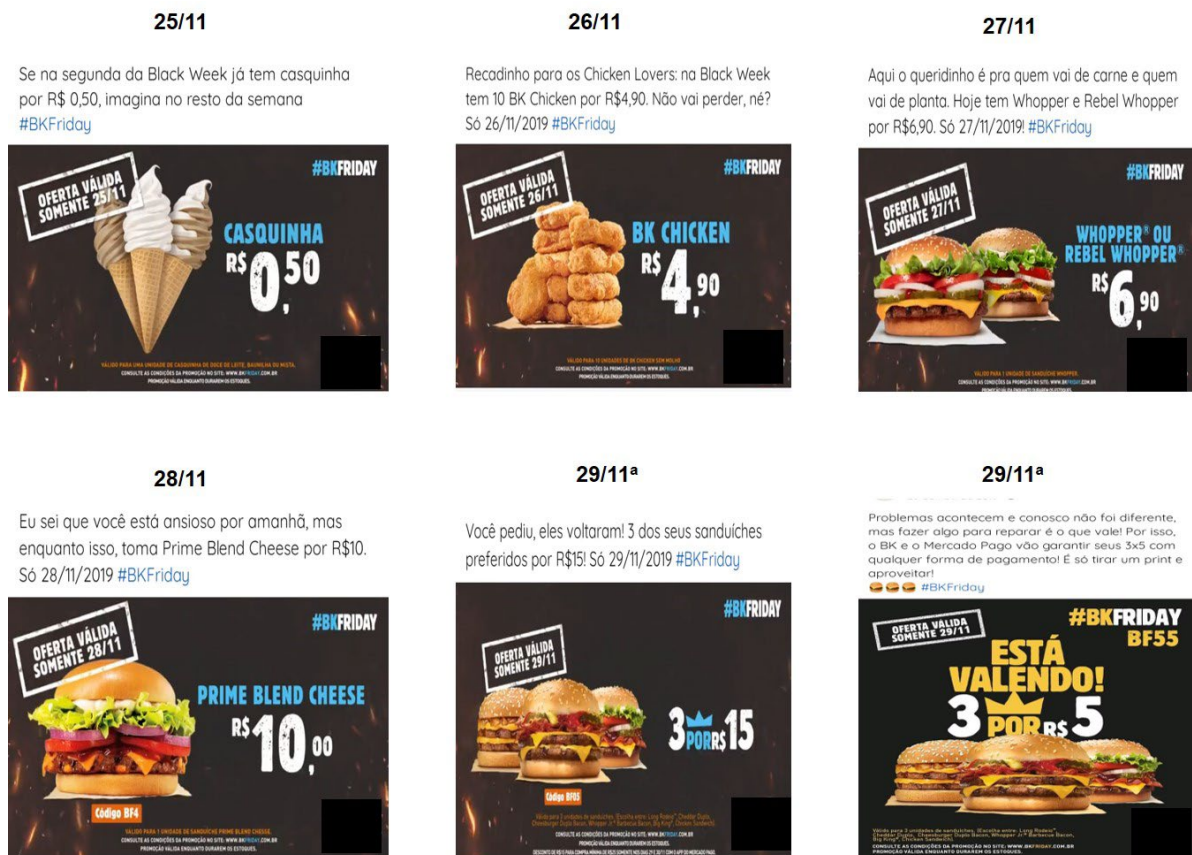
Promoção	Produto	Porção (g) <sup>a</sup>	Preço original (R\$/porção) <sup>a</sup>	Preço Black Friday (R\$/porção) <sup>a</sup>	Preço promoção usual (R\$/porção) <sup>a</sup>	Desconto na Black Friday (%/porção) <sup>b</sup>	Desconto promoção usual (%/porção) <sup>b</sup>
25/11	Sorvetes	117,67	2,00	0,50	0,75	75	63
26/11	Frango empanado	185	9,90	4,90	7,40	51	25
27/11	Sanduíches	368,5	21,90	6,90	9,90	68	55
28/11	Sanduíches	425	27,90	10,00	15,00	64	46
29/11	Sanduíches	237,67	14,90	1,67	7,95	89	37

<sup>a</sup>Média da porção/preço dentre as opções disponíveis.

<sup>b</sup>Desconto calculado tendo como referência o preço original.

Ao todo, 13 publicações foram realizadas pela empresa na sua página oficial no Facebook, que se referiam às cinco promoções ofertadas pela rede durante a Black Friday (figura 1). Das postagens do Facebook, 12 (92,3%) incluíam texto, oito (61,5%) fotos e cinco (38,5%) vídeos. Oito (61,5%) postagens possuíam *links* que direcionavam o usuário para o *site* onde poderia resgatar os cupons promocionais (tabela 2).

**Figura 1.** Publicações realizadas pelo Burger King na Black Friday no Facebook. Brasil, 2019.



<sup>a</sup>Promoções que se referem aos mesmos produtos.

**Tabela 2.** Caracterização das postagens realizadas pelo Burger King no Facebook durante a Black Friday. Brasil, 2019.

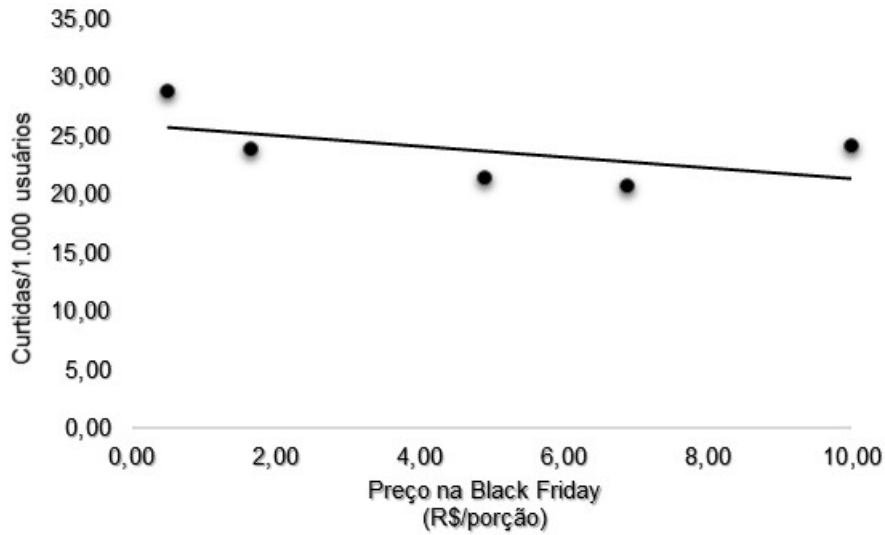
Postagem	Data	Promoção referência	Tipo					Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
			Texto	Foto	Vídeo	Link	Evento			
1	25/11	25/11	Sim	Não	Sim	Sim	Não	24.000	17.000	134
2	25/11	25/11	Sim	Sim	Não	Não	Não	36.000	36.000	5.000
3	26/11	26/11	Sim	Não	Sim	Sim	Não	9.100	3.000	23
4	26/11	29/11	Sim	Sim	Não	Não	Sim	532	474	0
5	26/11	Todas	Sim	Sim	Não	Sim	Não	36.000	48.000	6.900
6	26/11	29/11	Sim	Sim	Não	Sim	Não	12.000	10.000	1.300
7	26/11	Todas	Não	Sim	Não	Não	Não	19.000	14.000	5.700
8	26/11	27/11	Sim	Não	Sim	Sim	Não	7.000	4.000	50
9	27/11	28/11	Sim	Não	Sim	Sim	Não	17.000	4.900	30
10	28/11	29/11	Sim	Sim	Não	Não	Não	67.000	58.000	18.000
11	28/11	29/11	Sim	Sim	Não	Sim	Não	4.800	3.300	293
12	29/11	29/11	Sim	Não	Sim	Sim	Não	10.000	4.200	27
13	29/11	29/11	Sim	Sim	Não	Não	Não	41.000	24.000	2.700
<b>Soma</b>	-	-	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>283.432</b>	<b>226.874</b>	<b>40.157</b>

As 13 publicações receberam conjuntamente 283.432 curtidas, 226.874 comentários e 40.157 compartilhamentos (tabela 2). Quase 50% (n=6) das publicações referiam-se às promoções do dia 29/11 (sexta-feira) que anunciavam hambúrgueres. A postagem que mais recebeu interação dos usuários teve 67.000 curtidas, 58.000 comentários e 18.000 compartilhamentos (tabela 2).

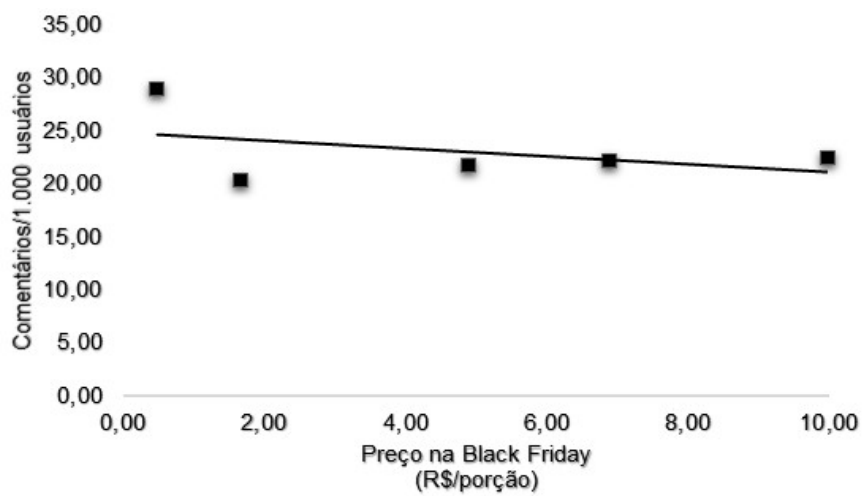
Ao relacionar o preço e o percentual de desconto aplicado nos produtos durante a Black Friday e o número de interações dos usuários com as postagens, observou-se que quanto menor o preço dos alimentos e quanto maior o percentual de desconto aplicado, maior era interação com as postagens na mídia, com exceção apenas da relação entre percentual de desconto aplicado e número de comentários que tendeu a ter uma estabilidade entre esses dois parâmetros (figuras 2 e 3).

**Figura 2.** Relação entre o preço dos produtos anunciados pelo Burger King durante a Black Friday e interações dos usuários com as postagens realizadas pela empresa no Facebook. Brasil, 2019.

a) Preço vs. Curtidas



b) Preço vs. Comentários



c) Preço vs. Compartilhamentos

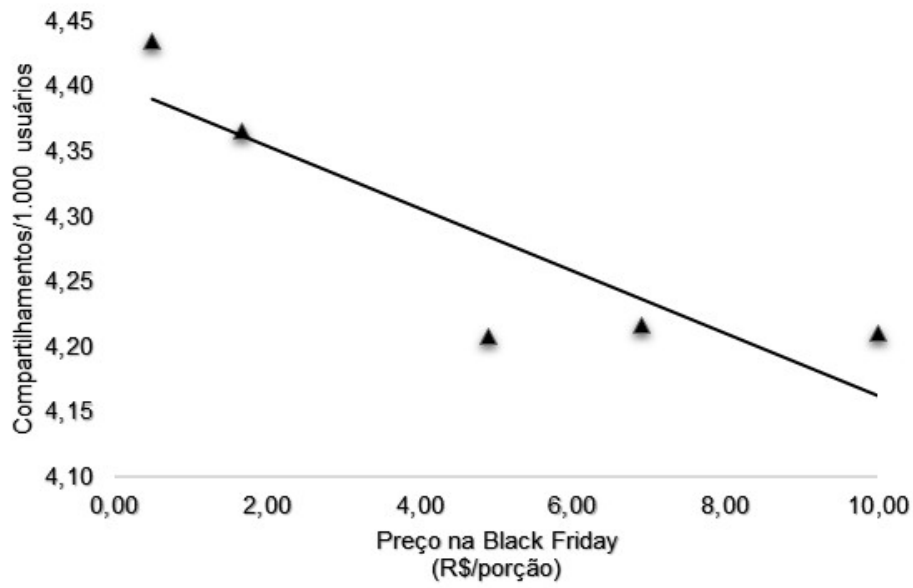
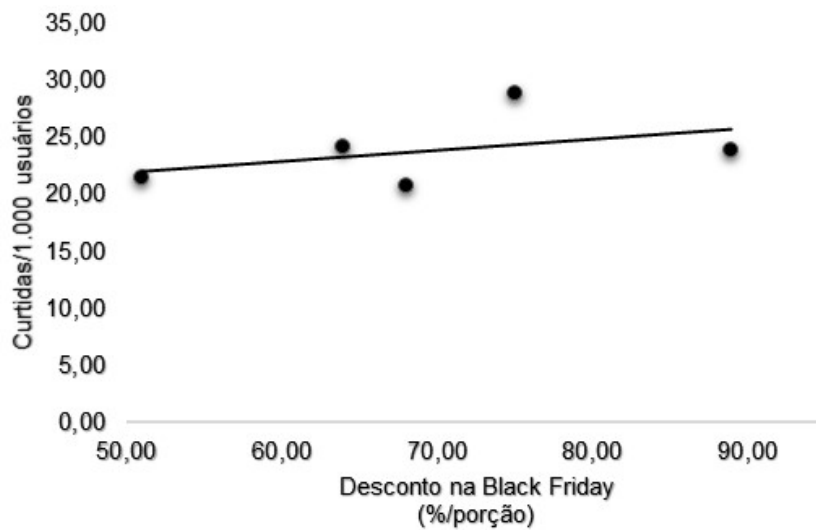


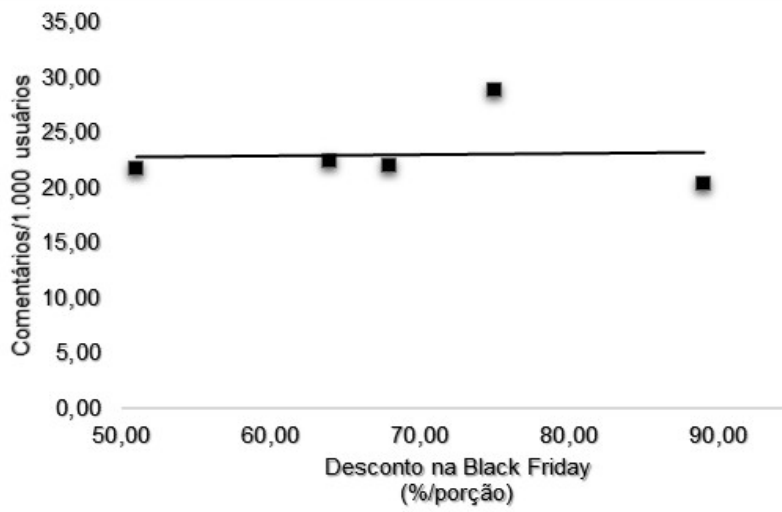
Figura 3. Relação entre o percentual de desconto dos produtos anunciados pelo Burger King durante a Black Friday e interações dos usuários com as postagens realizadas pela empresa no Facebook. Brasil, 2019.

a) Desconto<sup>a</sup> vs. Curtidas

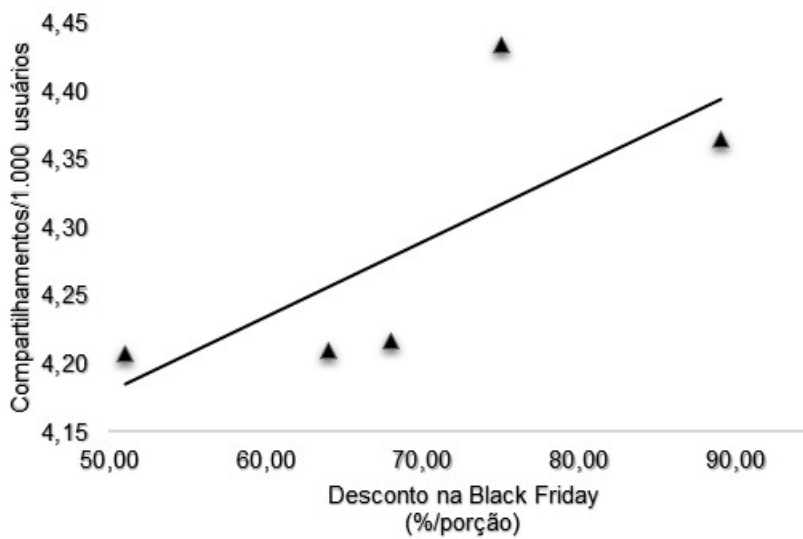




b) Desconto<sup>a</sup> vs. Comentários



c) Desconto<sup>a</sup> vs. Compartilhamentos



<sup>a</sup>Desconto calculado tendo como referência o preço original.

## DISCUSSÃO

O presente estudo discorreu sobre a atuação de uma popular rede de *fast food* no Brasil durante a Black Friday 2019. Os resultados descrevem as promoções da campanha, quanto aos tipos de produtos e custo, assim como a divulgação da campanha no Facebook e as interações dos usuários com as postagens. Estes são resultados inéditos que demonstram que os produtos anunciados pela rede foram comercializados a um valor consideravelmente inferior ao usualmente praticado pela empresa fora da Black Friday. As postagens tiveram grande interação com os usuários da mídia social, sendo que quanto menor o preço e maior o percentual de desconto aplicado, maior a interação do público com as postagens.

Similarmente aos resultados deste estudo de caso, pesquisa realizada na Austrália identificou descontos de pelo menos 41,7% em produtos anunciados por dez redes de *fast food* durante campanhas temporárias de vendas.<sup>2</sup> A adoção de estratégias promocionais aplicadas a alimentos com inadequado perfil nutricional os torna altamente atrativos ao consumidor e o influencia a tomar decisões diretas, imediatas e frequentes,<sup>8,21</sup> sendo, portanto, uma estratégia de *marketing* de grande preocupação para a saúde pública.

No Brasil, os preços dos produtos ultraprocessados, como os comercializados por redes de *fast food*, vêm se reduzindo nas últimas décadas, e em 2026 estima-se que estes serão mais baratos que os alimentos *in natura* ou minimamente processados.<sup>22</sup> Essa trajetória de preços pode colocar a população brasileira em maior risco para o consumo excessivo desses produtos e, com isso, agravar o cenário epidemiológico nacional.<sup>23,24</sup> As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como a obesidade, diabetes, câncer e doenças cardiovasculares, representam na atualidade as mais importantes causas de morbidade e mortalidade no país e têm o consumo excessivo de produtos ultraprocessados como um de seus principais determinantes.<sup>23,24</sup>

Além dos resultados de preço e descontos de produtos da rede de *fast food* durante a Black Friday, o estudo evidenciou o uso estratégico do Facebook pela rede para divulgação das ofertas promocionais da campanha publicitária no Brasil e da interação dos usuários com o conteúdo postado por ela. Esse resultado alinha-se com uma pesquisa de opinião conduzida no Brasil, que apontou que os consumidores concordam que a publicidade no meio digital os auxilia a encontrar produtos interessantes para aquisição durante a Black Friday, e que 17% das compras digitais realizadas no período correspondem a alimentos/bebidas de restaurantes/bares.<sup>12</sup> No presente estudo, notou-se o grande interesse dos usuários pelos produtos anunciados pela rede de *fast food* no Facebook pelo elevado número de curtidas, comentários e compartilhamentos que as postagens sobre as promoções receberam.

Nos últimos anos, a atuação de redes de *fast food* nas mídias sociais foi evidenciada nos Estados Unidos, Austrália, Tailândia e Nova Zelândia.<sup>4-7</sup> Nessas plataformas, as empresas utilizam estratégias que exaltam descontos nos preços dos produtos, mesmo fora de campanhas como a Black Friday, e usam de recursos como fotos, vídeos, *hashtags* e *links* para ampliar o engajamento de suas postagens.<sup>4-7</sup>

No Brasil, estudo que analisou a publicidade de 16 empresas de alimentos ultraprocessados no Facebook em 2015 mostrou que cerca de um quarto das empresas mais populares nessa mídia são de redes de *fast food* e que ofereciam descontos e promoções como estratégias de *marketing* para se autopromover. Além disso, a empresa alvo deste estudo apresentou a maior média de comentários e compartilhamentos em suas postagens dentre todas as páginas estudadas.<sup>3</sup> Outros estudos conduzidos no Brasil também evidenciaram que redes de *fast food* estão entre as empresas com maior frequência de anúncios publicitários nas mídias sociais Facebook, YouTube e Instagram<sup>16</sup> e, nessas mídias, adotam um padrão de estratégias de *marketing* caracterizado por elementos direcionados ao público infantil e relacionados a ofertas promocionais e ao universo das celebridades.<sup>17</sup>

As mídias sociais ampliam as possibilidades de estratégias de *marketing* para que sua comunicação alcance de forma efetiva os consumidores. Nesse sentido, destaca-se que a elevada interação dos usuários com o conteúdo da rede de *fast food* na Black Friday pode se justificar pelo recebimento de interações de usuários que nem mesmo seguem a mídia da marca. Isso é possível frente ao direcionamento de conteúdos por algoritmos que são construídos com base no perfil de uso dos indivíduos na mídia social, anúncios que costumam visualizar, páginas que seguem e interagem, e nas atividades das suas redes de contatos.<sup>25</sup> Em uma campanha específica como a Black Friday, essas possibilidades amplificam a possibilidade de levar ao conhecimento dos usuários os produtos em promoção e, conseqüentemente, têm o potencial de impactar na compra dos produtos anunciados e possibilitar o reconhecimento da marca em outras ocasiões.

Diante do exposto, evidencia-se a necessidade de políticas que limitem a publicidade que estimula o consumo de alimentos ultraprocessados pela vinculação de descontos exacerbados, que resultam na oferta de refeições não saudáveis muito baratas ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) do Brasil discursa sobre a publicidade enganosa, capaz de induzir o consumidor em erro, e a publicidade abusiva, quando usa de práticas publicitárias discriminatórias, que incitem a violência, explorem o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento da criança, ou que sejam capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>26</sup> No entanto, não há declarações sobre o uso de estratégias de redução de preços em produtos de baixa qualidade nutricional, mesmo que o próprio código reconheça que informações devem ser fornecidas quanto aos riscos que os produtos anunciados apresentam à saúde dos consumidores.<sup>26</sup>

Para se avançar nessa agenda regulatória, inúmeros são os desafios a serem superados, e estes se referem: (i) ao envolvimento da indústria de alimentos em atividades de *lobby* para a não implementação de diretrizes que restrinjam seus mercados, mas que reforcem políticas de autorregulação (conhecidamente ineficazes); (ii) à ações com conflitos de interesses, como o financiamento de pesquisas científicas que minimizam os impactos negativos do consumo excessivo de seus produtos; (iii) ao discurso de que tais políticas regulatórias reduziriam a geração de empregos e a contribuição da empresa para o produto interno bruto (PIB) do país.<sup>27</sup>

Deste modo, acredita-se que as evidências geradas por este estudo trazem elementos relevantes para essa temática, uma vez que gera informações importantes sobre a atuação de uma popular rede de *fast food* no Brasil. Outras pesquisas que monitorem o comportamento mercadológico de outras transnacionais de alimentos são fundamentais para a construção de um corpo de evidências robustas e livres de conflitos de interesses que possam contribuir ainda mais para o avanço da agenda regulatória sobre a publicidade de alimentos não saudáveis no país.

Por fim, apesar de o presente estudo descrever de forma inédita a atuação de uma importante rede de *fast food* em uma campanha comercial de destaque global, destacam-se como limitações: (i) a não identificação de como se comporta o consumidor ao ser exposto ao conteúdo publicitário na mídia social e nem a natureza das interações dos usuários com esse conteúdo, a exemplo do conteúdo dos comentários. No entanto, entende-se que o elevado grau de interações identificado demonstra o engajamento dos usuários com o conteúdo da empresa; (ii) a não identificação do comportamento de outras empresas de redes de *fast food* durante a Black Friday. Sobre isso, argumenta-se que o perfil dos produtos comercializados por essas redes é semelhante, assim como as estratégias promocionais; e (iii) não foram consideradas promoções divulgadas pela mesma empresa no Facebook durante o período da Black Friday fora de sua página oficial, como por meio de anúncios pagos e/ou veiculados de outra maneira.

## CONCLUSÃO

Os produtos promocionais anunciados por uma rede de *fast food* popular no Brasil durante a Black Friday foram comercializados a um valor consideravelmente inferior ao usualmente praticado. A empresa utilizou o Facebook para publicizar as promoções da campanha e promoveu grande interação com os usuários dessa mídia. Neste sentido, notou-se que quanto menor o preço e maior o percentual de desconto aplicado nos produtos publicizados, maior era a interação do público com as postagens.

A identificação do comportamento de grandes redes de *fast food*, como a monitorada neste estudo, podem e devem subsidiar e sensibilizar formuladores de políticas para avançar na agenda regulatória de restrições a práticas comerciais que estimulam o consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional com importantes implicações para o campo da saúde pública no Brasil.

## REFERÊNCIAS

1. Popkin BM, Reardon T. Obesity and the food system transformation in Latin America. *Obes Rev.* 2018;19(8):1028-1064. DOI:10.1111/obr.12694
2. Looi ES, Backholer K, Cameron AJ, Grigsby-Duffy L, Orellana L, Sacks G. Price promotions offered by quick service restaurants in Australia: analysis from an obesity prevention perspective. *Public Health Nutr.* 2021;1-15. DOI: 10.1017/S1368980021002688
3. Horta PM, Rodrigues FT, Dos Santos LC. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutr.* 2018;21(8):1515-1519. DOI: 10.1017/S1368980018000083
4. Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill.* 2018;4(2):e54. DOI:10.2196/publichealth.9594
5. Jaichuen N, Vongmongkol V, Suphanchaimat R, Sasiwatpaisit N, Tangcharoensathien V. Food Marketing in Facebook to Thai Children and Youth: An Assessment of the Efficacy of Thai Regulations. *Int J Environ Res Public Health.* 2019;16(7):1204. DOI:10.3390/ijerph16071204
6. Vandevijvere S, Aitken C, Swinburn Boyd. Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *NZ Med J* 2018;131(1473):14-24.
7. Bragg MA, Pageot YK, Amico A, Miller AN, Gasbarre A, Rummo PE et al. Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatr Obes.* 2020;15(5):e12606. DOI: 10.1111/ijpo.12606
8. Bennett R, Zorbas C, Huse O, Peeters A, Cameron AJ, Sacks G et al. Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: a systematic review of the literature. *Obes Rev* 2020;21(1):e12948, 2020. DOI.org/10.1111/obr.12948

9. Thomas JB, Peters C. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2011. DOI.org/10.1108/09590551111144905
10. Swilley E, Goldsmith RE. Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *J. Retail. Consum. Serv.* 2013;20(1):43-50, 2013. DOI.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003
11. Simpson L, Taylor L, O'Rourke K, Shaw K. An analysis of consumer behavior on Black Friday. *Am Int J Contemp Res*, 2011.
12. Kantar Ibope Media 2019. [Acesso em: 30 de abril de 2021]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/black-friday-completa-dez-anos-no-brasil-conheca-dez-fatos-sobre-a-data-e-o-comportamento-de-compra-online-no-brasil/>.
13. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
14. Pan American Health Organization. Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Washington, DC: PAHO, 2015.
15. World Cancer Research Fund. Cancer Prevention Recommendations. [Acesso em 01 de fevereiro de 2022]. Disponível em: <https://www.wcrf.org/diet-and-cancer/cancer-prevention-recommendations/>.
16. Silva JMD, Rodrigues MB, Matos JP, Mais LA, Martins APB, Claro RM, Horta PM. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Prev Med Rep.* 2021;24:101520. DOI: 10.1016/j.pmedr.2021.101520
17. Silva JM, Matos JP, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. *Public Health Nutr.* 2021:1-8. DOI: 10.1017/S1368980021004973
18. Burger King 2019. [Acesso em 21 de março de 2021]. Disponível em: <https://burgerking.riweb.com.br/listresultados.aspx?idCanal=BJOdwr7Mh2zM/7GDLBLQbQ==>.
19. Statista 2021a. Preferred fast-food restaurants among internet users in Brazil in 2019. [Acesso em 13 de agosto de 2021]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1114385/fast-food-restaurants-brazil/>.
20. Statista 2021b. Number of Facebook users in Brazil from 2017 to 2025. [Acesso em 13 de agosto de 2021]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>.
21. Hawkes C. Sales promotions and food consumption. *Nutr Rev* 2009;67(6):333-342. DOI.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x
22. Maia E, Passos C, Levy R, M AB, Mais L, Claro R. What to expect from the price of healthy and unhealthy foods over time? The case from Brazil. *Public Health Nutr* 2020;23(4):579-588. DOI:10.1017/S1368980019003586

23. Monteiro CA, Cannon G, Lawrence M, Louzada MLC, Machado PP. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Rome: FAO, p. 48, 2019.
24. Malta DC, Duncan BB, Schmidt MI, Teixeira R, Ribeiro ALP, Felisbino-Mendes MS et al. Trends in mortality due to non-communicable diseases in the Brazilian adult population: national and subnational estimates and projections for 2030. *Popul Health Metrics* 2020;16. DOI.org/10.1186/s12963-020-00216-1
25. Montgomery K, Chester J, Nixon L, Levy L, Dorfman L. Big Data and the transformation of food and beverage marketing: undermining efforts to reduce obesity?. *Critic Public Health* 2017;29(1):110-117. DOI.org/10.1080/09581596.2017.1392483
26. Brasil 1990. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Acesso em 13 de agosto de 2021]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).
27. Mialon M, SG Fabio. Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutr* 2019;22(10):1898-1908. DOI.org/10.1017/s1368980019000417

#### **Colaboradoras**

Alves LIG contribuiu na coleta de dados e redação; Matos JP contribuiu na concepção do estudo, análise dos dados, interpretação dos dados e redação; Horta PM contribuiu na concepção do estudo, análise dos dados, interpretação dos dados e redação. Todas as autoras revisaram e aprovaram a versão final do artigo.

Conflito de Interesses: As autoras declaram não haver conflito de interesses.

---

Recebido: 14 de outubro de 2021

Aceito: 10 de fevereiro de 2022