

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE E NÍVEIS DE ENGAJAMENTO VIRTUAL DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FRANQUIAS DE FAST-FOOD

Autoria

JOSUE JEAN DANIEL ETIENNE - jojeandanetienne@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

DIEGO NOGUEIRA RAFAEL - diego_dnr@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Eliane Herrero - liaherrero@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA - du.mesq@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Douglas Vidal - douglasvidal@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Resumo

As marcas precisam cada vez mais ter presença online em comunidades virtuais de mídias sociais, para divulgarem seus produtos e serviços e se posicionarem em seus segmentos. O engajamento online do consumidor gera vantagem competitiva, aumenta a lucratividade e estabelece interação e cocriação de valor entre usuário e marca. As comunicações postadas pelas marcas em suas páginas, se apresentam em formatos de fotos, vídeos, GIFs ou textos, que utilizam rotas com apelo central ou periféricas. Há níveis de engajamento online em relação às postagens nas plataformas de mídias sociais, como o Facebook, que vão desde o nível baixo de engajamento, ?curtidas?, passando pelo nível médio, os comentários, até o mais alto nível de engajamento, que são os compartilhamentos dos usuários. O objetivo deste estudo foi investigar quais estratégias são eficientes para gerar reações dos consumidores e seu engajamento. Para tal, levantamos dados quanto às ?curtidas?, comentários e compartilhamentos nas páginas do Facebook das 10 maiores marcas de franquias de fast-food, no período de janeiro de 2017 até janeiro de 2018. Os resultados apontaram que os vídeos geram mais alto nível de engajamento que as fotos, e as rotas centrais superam, no engajamento, as peças que usam rotas periféricas.



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE E NÍVEIS DE ENGAJAMENTO VIRTUAL DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FRANQUIAS DE FAST-FOOD

As marcas precisam cada vez mais ter presença *online* em comunidades virtuais de mídias sociais, para divulgarem seus produtos e serviços e se posicionarem em seus segmentos. O engajamento *online* do consumidor gera vantagem competitiva, aumenta a lucratividade e estabelece interação e cocriação de valor entre usuário e marca. As comunicações postadas pelas marcas em suas páginas, se apresentam em formatos de fotos, vídeos, GIFs ou textos, que utilizam rotas com apelo central ou periféricas. Há níveis de engajamento *online* em relação às postagens nas plataformas de mídias sociais, como o Facebook, que vão desde o nível baixo de engajamento, “curtidas”, passando pelo nível médio, os comentários, até o mais alto nível de engajamento, que são os compartilhamentos dos usuários. O objetivo deste estudo foi investigar quais estratégias são eficientes para gerar reações dos consumidores e seu engajamento. Para tal, levantamos dados quanto às “curtidas”, comentários e compartilhamentos nas páginas do Facebook das 10 maiores marcas de franquias de *fast-food*, no período de janeiro de 2017 até janeiro de 2018. Os resultados apontaram que os vídeos geram mais alto nível de engajamento que as fotos, e as rotas centrais superam, no engajamento, as peças que usam rotas periféricas.

Palavras-chave: estratégias *online*, níveis de engajamento, franquias de *fast-food*.

INTRODUÇÃO

A presença *online*, principalmente nas mídias sociais, não é apenas uma estratégia importante para as marcas e empresas. Atualmente, esta presença é também fundamental para a divulgação das marcas em seus segmentos e para sua permanência no mercado. Plataformas de mídias sociais têm se tornado um canal de comunicação eficaz e dominante, no qual os consumidores interagem e compartilham informações com as marcas (Campbell, Cohen, & Ma, 2014). De acordo com o site tecmundo, cerca de 4.1 bilhões de pessoas estão conectadas à internet no mundo. No Brasil, este número está em torno de 116 milhões de pessoas. Já se tratando do Facebook, uma das mais famosas mídias sociais, mundialmente, cerca de 2,6 bilhões de pessoas estão conectadas à rede (EBC, 2018). As comunidades virtuais de marcas (Mansour & Bellini, 2005; Campbell, Cohen, & Ma, 2014), geralmente, são formadas em torno de páginas das mídias sociais das marcas, as quais se comunicam com seus possíveis consumidores por esses meios (Bagozzi & Dholakia, 2002; Ridings *et al.*, 2002).

O engajamento *online* do consumidor em relação a uma marca (ou empresa) tem as funções principais de aumentar a lucratividade, criar vantagem competitiva, intensificar o desempenho corporativo e estabelecer a cocriação com o usuário para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011). O consumidor demonstra engajamento *online* com uma marca por meio de sua interação com esta e com outros usuários nas mídias sociais, em dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Soares & Monteiro, 2015). Assim, as empresas empenhadas em aumentar o engajamento dos consumidores nas páginas de suas redes devem proporcionar e estimular oportunidades de relacionamentos interpessoais nas comunidades *online*, por meio de suas postagens virtuais (Lee & Chang, 2011; Gummerus *et al.*, 2012).

Em geral, os níveis de engajamento *online* nas mídias sociais (Facebook, por exemplo) são determinados pelo tipo de interação que o consumidor realiza nas comunicações feitas nas páginas pelas marcas. O nível de engajamento demonstrado pelos membros das comunidades (que acessam e interagem virtualmente com as comunicações feitas pelas empresas) pode ser alto, médio ou baixo. As “curtidas” deixadas pelos internautas nas postagens de uma empresa denunciam baixo nível de engajamento *online*. Os *emoticons* atribuídos aos *posts* representam

médio engajamento, os comentários são considerados respostas de alto engajamento por parte do visitante virtual e os compartilhamentos representam o mais alto nível de engajamento *online* com a marca (Carvalho & Matos, 2016).

Quanto aos tipos de comunicações realizados em mídias como o Facebook, as empresas podem divulgar, principalmente, fotos, GIFs, vídeos e mensagens textuais (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). Quanto ao argumento dessas comunicações, as propagandas apresentam postagens que utilizam rotas centrais – que expõem os produtos e seus atributos diretamente – ou rotas periféricas – que utilizam propagandas mais subjetivas e emocionais, com o uso de cenários, situações, cores e imagens que remetam aos atributos intangíveis da marca (Petty & Cacioppo, 1983; Petty, 2018).

Diante desse cenário, as empresas, cada vez mais, procuram investir em comunicações com as comunidades virtuais, de modo a interagirem com os potenciais consumidores e obterem a influência positiva do grupo para a identificação e aprovação de suas marcas (Campbell, Cohen, & Ma, 2014). Perante este contexto, neste estudo, nosso objetivo foi investigar as estratégias de comunicação virtual das empresas, que buscam mais interações e respostas (engajamento) de seus consumidores e potenciais consumidores nas páginas das mídias sociais.

Para atingir o objetivo, realizamos uma coleta de dados nas páginas do Facebook das 10 maiores marcas de franquias de *fast-food* no Brasil, levantando “curtidas”, *emoicons*, comentários e compartilhamentos realizados pelos visitantes virtuais dessas páginas. O segmento de *fast-food* possui alta procura por informações *online*, interação e satisfação com as marcas, sendo que há, de acordo com alguns estudos, respostas positivas à imagem dessas empresas, de acordo com o marketing *online* realizado (Hanaysha, 2016). Além disso, as avaliações positivas sobre as empresas de *fast-food* têm origem em atributos como conveniência, hedonismo da experiência e percepção de baixo preço (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017), os quais podem e devem ser aproveitados nas comunicações das marcas.

Também, tipificamos as estratégias das postagens (fotos e vídeos) quanto à abordagem por rotas centrais ou periféricas e quanto ao uso de humanização das mídias, presença de mulheres, famílias, homens, afrodescendentes, idosos, celebridades. Além disso, verificamos a presença de gamificação, apelos de sustentabilidade e *call to action* (propagandas interativas) nas comunicações (Van-Tien Dao, Nhat Hanh Le, & Ming-Sung Cheng, 2014).

REVISÃO DA LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Nesta seção, abordamos os principais estudos sobre os temas pesquisados e formulamos as hipóteses, de acordo com este referencial.

Comunidades virtuais de marca

As comunidades virtuais são agrupamentos sociais estruturados em torno de discussões sobre um tema, que possuem membros suficientes para formarem redes de relações pessoais no espaço virtual da internet (Mansour & Bellini, 2005). Esses agrupamentos possuem interesses e práticas em comum, os quais os mantêm em uma comunicação regular por um determinado período, de forma organizada pela internet e por meio de um mecanismo específico (Ridings *et al.*, 2002). Dessa forma, as comunidades virtuais são estabelecidas de maneira social em torno de interesses únicos, podendo ser relacionadas a vários assuntos e temas de interesse (Bagozzi & Dholakia, 2002; Ridings, Gefen, & Arinze, 2002).

Dentre as comunidades virtuais, as que mantêm maior tráfego de informações e engajamento são as chamadas comunidades de marca. Esses espaços *online* são criados por representantes seguidores, porém mais frequentemente pelas próprias empresas. Nas comunidades, adicionam-se informações acerca da marca ou de produtos específicos, como

campanhas publicitárias, lançamentos de produtos ou outras comunicações importantes para a comunidade e membros do grupo (Islan, 2017; Wirtz *et al.*, 2013).

Engajamento e engajamento *online* do consumidor

O comportamento de engajamento do consumidor não se limita à transação de compra e às intenções de recompra. O engajamento inclui a comunicação boca a boca, as postagens na internet, as recomendações e referências do consumidor, as métricas de vendas e transações, a compra cruzada e a retenção do cliente, além de outros comportamentos que influenciam a empresa e as marcas. Segundo Bowden (2009), a conceituação de engajamento do consumidor teve origem a partir das teorias de marketing de serviços, devido a sua concepção interativa e dinâmica. Assim, a compreensão do engajamento é essencial para a criação de valor e para o desenvolvimento dos negócios na era da internet.

Originalmente, o engajamento foi definido por Hirschman (1970) como um conceito unidimensional derivado da lealdade, pelo qual os consumidores podem reagir às comunicações e atributos da empresa, externando suas opiniões e, conseqüentemente, expandindo ou reduzindo o seu relacionamento com a marca. Desde então, diversos autores definiram o engajamento de maneiras diferentes, inclusive com construtos multidimensionais e de cocriação com as marcas (Brodie *et al.*, 2011; Brodie *et al.*, 2013). O engajamento do consumidor é composto e motivado por todas as interações e comunicações entre consumidor e empresa ou marca. Dessa forma, as empresas que desejam aumentar o engajamento dos consumidores nas comunidades *online* devem ativar oportunidades para que os relacionamentos interpessoais no espaço virtual ocorram com frequência (Lee & Chang, 2011; Gummerus *et al.*, 2012).

As plataformas de mídias sociais têm se tornado um canal de comunicação eficaz e de engajamento dominante, no qual os consumidores interagem e compartilham informações e opiniões com as marcas (Qualman, 2010). A comunicação boca a boca *online* é a base da definição do engajamento (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015), que também apresenta um construto multidimensional, pois caracteriza-se em toda forma de comunicação *online* dos consumidores, sendo positiva ou negativa, com relação à marca ou produto, e que esteja disponível para outras pessoas consultarem (Henning-Thurau, 2004; Calder *et al.*, 2009; Baldus *et al.*, 2015).

O engajamento *online*, assim, tem função principal nas atividades de marketing viral das empresas e marcas, aumenta a lucratividade, cria vantagem competitiva, intensifica o desempenho corporativo e tem papel-chave na cocriação e desenvolvimento de novos produtos e serviços (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011). O consumidor expressa engajamento *online* pela marca por meio da sua interação com esta e com outros usuários nas mídias sociais, em dimensões cognitivas (como processa racionalmente a informação), afetivas (expressando experiências e emoções às quais a comunicação o remete) e comportamentais (compartilhando a experiência da compra do produto), de acordo com suas percepções sobre as postagens da marca (Soares & Monteiro, 2015).

Níveis de engajamento *online* do consumidor

Em geral, os níveis de engajamento *online* nas mídias sociais são determinados pelo tipo de interação que o consumidor realiza nas comunicações feitas nas páginas pelas marcas (Hudson *et al.*, 2016). Segundo Carvalho e Matos (2016), a interação do consumidor pode ser medida pelos *emoticons*, comentários e compartilhamentos feitos nas comunidades das marcas ou empresas nas mídias sociais.

Os diferentes tipos de interações podem ser classificados, na perspectiva da análise de sentimentos, como positivos, negativos ou neutros, possibilitando que se qualifique, por meio desses parâmetros, o engajamento do consumidor. Os *emoticons* do Facebook, por exemplo,

que são considerados integralmente positivos ou negativos, quanto ao sentimento expresso pelos consumidores, são o “amei” – coração e o “gr” – raiva, respectivamente. Os demais *emoticons* expressam sentimentos considerados não polarizados, ou seja, são neutros e positivos, ou neutros e negativos (Pinheiro, 2018).

Os internautas que acessam as páginas das marcas no Facebook, no caso de estabelecerem uma interação, podem recorrer às manifestações de “curtir” a postagem, inserir um *emoticon* (de teor de avaliação positiva, neutra ou negativa), comentar ou compartilhar o conteúdo com outros usuários da mídia. Cada uma destas respostas corresponde a um nível de engajamento. As “curtidas” são consideradas respostas de baixo engajamento *online*, os comentários, de médio engajamento e os compartilhamentos são percebidos como respostas de alto nível de engajamento por parte do usuário (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

A teoria demonstra que o engajamento *online* é percebido quando os consumidores se envolvem efetivamente com a marca ou produto. O engajamento do consumidor pode ser considerado alto ou baixo, dependendo da forma como o consumidor interage por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. O engajamento pode ser observado nos diferentes tipos de publicação feita pelas marcas, por meio de foto, vídeos, textos e Gifs, cada um com características diferentes de comunicar mensagens.

Tipos de postagens e estratégias na comunicação *online* pelas marcas

As postagens, ou comunicações, feitas pelas empresas no Facebook e em outras mídias sociais, visando atingir seu público, podem ser de três tipos principais: as fotos, os vídeos e os textos (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). Há ainda a postagem mais rara, pelas marcas, de *GIFs* (*Graphics Interchange Format*) animados, que são compostos por uma série de imagens compactadas que aparecem em repetição contínua e dão a impressão de movimento à imagem.

Pesquisas anteriores sobre as mídias sociais já demonstraram que os vídeos são mídias que geram maior envolvimento dos internautas, em comparação às fotos. Esta descoberta está baseada na quantidade de reações obtidas pelas marcas em suas postagens nas comunidades (Muntinga et al. 2011). Assim, supõe-se que a visualização de um vídeo pode gerar mais respostas positivas que uma fotografia, obtendo também maiores níveis de engajamento *online* nessas interações (Cvijikj, & Michahelles, 2013).

Com base nestas teorias, formulamos a hipótese 1 deste estudo:

H1: Os vídeos (vs. fotos) proporcionam mais respostas do consumidor com a propaganda *online* das marcas e, conseqüentemente, maior engajamento.

Após o levantamento da literatura sobre o uso de estratégias de comunicação *online* mais relevantes que as marcas podem executar, neste estudo, levantamos dados acerca dessas estratégias, para uma análise descritiva e uma discussão acerca das táticas que estão sendo empregadas e que identificamos na amostra.

De acordo com Prado, Silva e Acevedo (2014), os afrodescendentes (os quais representam 51,1% da população brasileira) ainda são considerados minoria étnica, quando se trata de sua aparição em propagandas de produtos. Entretanto, a tendência crescente da divulgação dessas pessoas em peças publicitárias é visível e considerada politicamente correta, atendendo à demanda de identificação de um público consumidor significativo. Por outro lado, de acordo com outros autores, a exposição em mídias desses grupos pode tender à utilização estereotipada, subvertendo a projeção desses indivíduos. Assim, a estratégia de uso de “minorias” étnicas precisa voltar-se à normalidade da discussão entorno do assunto e ao atendimento real das necessidades de identificação do público (Cortese, 2015).

Da mesma maneira, as crianças representam um grupo que, se não é responsável final pela tomada de decisões de compras, desempenha um papel bastante relevante na influência dessas tomadas de decisão nas famílias (Kelly, 2015; Boyland et al., 2016). Vale afirmar o mesmo para grupos de idosos que, atualmente, representam parcela significativa na tomada de decisões de consumo, com padrões de vida e estilo de comportamento que podem ser mais bem aproveitados pelas propagandas *online* de marcas (Mancebo-Aracilb, 2014).

A estratégia de uso de pessoas nas comunicações *online* (humanização) das marcas é uma das principais para obtenção do esperado engajamento da comunidade. Já se sabe que as propagandas (fotos e vídeos), que apresentam figuras humanas despertam respostas mais positivas por parte dos membros de comunidades *online* (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). As pessoas se identificam e se reconhecem em anúncios que mostram outras pessoas, aumentando seus níveis de projeção e consequente reação positiva. Entretanto, os níveis de engajamento e identificação são mais proeminentes quando as propagandas visualizadas trazem indivíduos esteticamente aprovados pelo usuário que as avalia (Kim & McGill, 2011; Hudson et al., 2016; Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017).

A humanização nas propagandas é uma estratégia bastante relevante para a divulgação das marcas *online*. Porém, esta não é a única estratégia eficaz. Apesar de ainda haver grande espaço para estudos sobre essas estratégias, o que cooperaria com as marcas para a divulgação eficiente de suas propagandas, já são conhecidas algumas possibilidades e tendências nessas estratégias de comunicação. Outras estratégias que podem ser utilizadas nas comunicações virtuais para a obtenção de empatia do membro das comunidades virtuais são as cenas de apelo de sustentabilidade (consumo consciente). Nesse caso, a propaganda deve ser sutil, com um incentivo e uma demonstração mais emocional de que a empresa se preocupa com o meio ambiente e com o futuro do planeta (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014).

Além dessas, tendências de comunicação mais atuais podem ser utilizadas como estratégias que levam o público a se sentir mais conectado à marca. Nessa linha de pensamento, a estratégia de gamificação da página atende ao público que se sente desafiado e, ao mesmo tempo, contemplado pela marca. Com os *games* do tipo propaganda, os usuários passam por momentos de entretenimento com aprendizado e fixação de memórias sobre as marcas (An, & Kang, 2014). O uso de inovação também é um recurso válido para chamar à atenção um público voltado ao gosto pela novidade (Fenker & Schütze, 2009). Já a propaganda tipo interativa ou *call to action* ocorre quando o anunciante chama o público para interagir na propaganda, respondendo a questões, com simulação de levantamentos de opinião etc. (Kalb, Schwartz, & Buscher, 2014; Mackey, Cuomo, & Liang, 2015)

Rotas centrais e periféricas na comunicação *online*

Quando o consumidor é exposto a uma mensagem ou propaganda, é estimulado por dois tipos de argumentos: os primários (ou centrais) e os periféricos. No primeiro caso, o principal objetivo do argumento é convencer o receptor, exibindo os atributos e benefícios diretos de uma marca (Petty & Cacioppo, 1983). Assim, a rota central é mais racional e tem apelo cognitivo. O argumento de rota periférica, que não expõe os atributos, mas apresenta um clima propício à persuasão, não mostra especificamente o produto ou serviço. Ao invés disso, a rota periférica apresenta imagens, cores e cenários que remetam à marca, na tentativa de convencimento do receptor da mensagem de modo mais subjetivo e emocional (Petty, 2018).

Os estudos sobre persuasão na psicologia social e do consumidor também identificam essas duas rotas, a central e a periférica, na comunicação entre o emissor e o receptor da mensagem. Assim, a rota central é aquela na qual o consumidor centraliza sua percepção nos argumentos primários da mensagem, nas características dos produtos e das marcas *per se*. O receptor, ou consumidor, mais propenso ao envolvimento com a rota periférica relaciona a

mensagem com experiências próprias que podem gerar emoções positivas, as quais o conduzem a uma relação positiva com a marca. Entretanto, tal resposta pode ser também negativa, marcada por experiências desagradáveis, o que pode gerar a rejeição (MacInnis & Jaworski, 1989).

Vale ressaltar que, dentro da rota central, a persuasão com base na mensagem se processa com as bases argumentativas desta, estabelecendo assim os atributos como argumentos que possam levar o consumidor a criar ou mudar de ideia a respeito da imagem da marca. Na rota periférica, a leitura negativa ou positiva do consumidor sobre uma comunicação volta-se para a ênfase em elementos com base no contexto apresentado, seja uma trilha sonora, cores, ambiente, cenários etc. Dessa forma, a comunicação procura persuadir o consumidor com a tentativa de se estabelecerem relações com as experiências pessoais, utilizando rotas circunstanciais ou indiretas que podem, em alguns casos, apresentar elementos mais significativos que os da rota central na persuasão. Por esse motivo, propagandas que trazem apelos de sustentabilidade, por exemplo, provocam maior engajamento do consumidor, por causa da identificação e projeção deste com a marca (Petty & Cacioppo, 1983; Ashley & Tuten, 2015).

De qualquer maneira, para persuadir o consumidor, o envolvimento é um dos fatores determinantes no processo. Nessa relação, discute-se que as pessoas com alta tendência ao envolvimento são mais suscetíveis de processar de maneira mais efetiva e racional argumentos de rota central. Já pessoas com tendência mais baixa de envolvimento com a marca tendem a processar de modo mais emocional e positivo os argumentos periféricos (MacInnis & Jaworski, 1989; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Nas propagandas de rota periférica, as empresas podem recorrer a estratégias de uso de pessoas em situações que levem o consumidor a uma identificação ou à emoção positiva ao ver uma cena.

Tanto nas propagandas com rotas centrais quanto naquelas que utilizam rotas periféricas, é comum a utilização de grupos humanos e pessoas, tais como famílias, homens, mulheres, idosos, grupos étnicos, crianças e celebridades. Essas estratégias estão relacionadas à esperança de identificação do consumidor com essas pessoas ou à evocação de suas memórias (Kim & McGill, 2011; Hudson *et al.*, 2016). Outras estratégias que podem ser utilizadas nas comunicações virtuais são cenas de apelo sustentável (consumo consciente), por exemplo, gamificação e *call to action* (quando o anunciante chama o público para interagir na propaganda). Dessa maneira, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: As comunicações que utilizam rotas centrais nas propagandas *online* das marcas de *fast-food* nas mídias sociais obtêm maior engajamento do consumidor.

As páginas das marcas de franquias de *fast food* foram o contexto pesquisado neste estudo. O uso do segmento justifica-se por possuir alta procura por informações *online*, interação e satisfação dos consumidores com as marcas, sendo que as reações positivas aos anúncios dessas marcas de *fast-food* advêm de atributos como conveniência, praticidade, hedonismo e baixo preço (Hanaysha, 2016; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017).

MÉTODO

A amostra usada foram as 10 maiores redes de franquias de *fast-food* do Brasil, de acordo com o ranking divulgado pelo portal Terra, em 2018. A coleta contemplou dados (reações e respostas dos usuários) obtidos nas páginas do Facebook de cada empresa, entre 01 de janeiro de 2018 e 01 de janeiro de 2019. As franquias e o número de lojas de cada rede foram os seguintes: McDonald's (1.261 unidades), Bob's (743 unidades), Subway (622 unidades), Casa do Pão de Queijo (450 unidades), Giraffas (355 unidades), Habib's (340

unidades), Spoleto (273 unidades), Vivenda do Camarão (145 unidades), Fran's Café (140 unidades) e China in Box (136 unidades).

Os dados foram extraídos das páginas das respectivas 10 franquias de *fast-food*, levando em consideração os tipos de postagens feitos pelas marcas: fotos, GIFs e vídeos. As reações e respostas dos visitantes das páginas foram coletadas, sendo: “curtidas”, *emoticons* (positivos ou negativos), comentários e compartilhamento do *post*. Além disso, identificamos as propagandas e postagens em rota central (aquelas que apresentavam os produtos e seus atributos diretamente) ou rota periférica (que utilizavam outros recursos, situações e cenas, sem mostrar o produto diretamente). Ainda, procuramos distinguir as comunicações que mostravam tipos humanos (mulheres, homens, crianças, afrodescendentes, famílias, idosos, celebridades), que utilizavam algum tipo de inovação, apelo sustentável, gamificação ou interatividade (*call to action*). Finalmente, identificamos as comunicações nas quais apareciam os preços dos produtos divulgados.

Para interpretar os dados coletados, utilizamos o *software SPSS 2.2*, e adotamos estatística descritiva e multivariada, como o teste t de *Student*. O teste t de *Student* (significância $\alpha = 0,10$) avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes. Para a realização do teste t, utilizamos os parâmetros (significância $\alpha = 0,10$) recomendado por Hair et al., (2005).

RESULTADOS

Identificamos 1.587 comunicações postadas pelas marcas, conforme Tabela 1, sendo 1.080 fotos, 481 vídeos, 25 GIFs (McDonald's = 8, Bob's = 1, Subway = 2, Habib's = 3, Vivenda do Camarão = 9, China in Box = 2) e apenas um *post* em forma de texto escrito, na página da Vivenda do Camarão. McDonald's e Vivenda do Camarão representam quase 50% das comunicações postadas pelas empresas, com 24,6% e 23,4% do total, respectivamente. Para as análises, desconsideramos as postagens de GIFs e o único texto publicado, pois as poucas ocorrências dessas comunicações não dariam resultados significantes para o estudo.

Tabela 1. Tipos de Comunicação

Franquia	Comunicações		Fotos		Vídeos		Rota Central		Rota Periférica	
McDonald's	390	24,57%	225	20,83%	157	32,64%	296	27,28%	86	18,11%
Vivenda do Camarão	371	23,38%	353	32,69%	8	1,66%	317	29,22%	43	9,05%
Bob's	174	10,96%	124	11,48%	49	10,19%	92	8,48%	81	17,05%
Spoletto	144	9,07%	82	7,59%	62	12,89%	81	7,47%	63	13,26%
Giraffas	128	8,07%	48	4,44%	80	16,63%	81	7,47%	47	9,89%
China in Box	96	6,05%	49	4,54%	45	9,36%	45	4,15%	49	10,32%
Fran's Café	93	5,86%	85	7,87%	8	1,66%	53	4,88%	40	8,42%
Subway	67	4,22%	34	3,15%	31	6,44%	36	3,32%	29	6,11%
Casa do Pão de Queijo	66	4,16%	54	5,00%	12	2,49%	52	4,79%	14	2,95%
Habib's	58	3,65%	26	2,41%	29	6,03%	32	2,95%	23	4,84%
Total	1.587	100%	1.080	100%	481	100%	1.085	100%	475	100%

Os resultados apresentaram diversidade de abordagens de publicidade, conforme a Tabela 2. A humanização foi observada em 20,4% dos casos, sendo que os homens foram utilizados quase duas vezes mais que as mulheres nas propagandas, 45,0% e 26,8%

respectivamente. Este fato demonstra o contrário da representação ideal da população brasileira total que, segundo o último censo do IBGE, apresentou ter mais mulheres (51,5%) do que homens. As crianças apareceram em apenas 2% da publicidade em mídias sociais *online* e a apresentação da família na propaganda é de apenas de 1%.

Tabela 2. Comunicação Humanizada

Marca	Total	Humanização		Homem		Mulher		Homem e Mulher	
McDonald's	390	129	33,1%	43	33,3%	41	31,7%	45	34,8%
Bob's	174	33	19,0%	8	24,2%	13	39,3%	12	36,3%
Subway	67	12	17,9%	9	75,0%	1	8,3%	2	16,6%
Casa do Pão de Queijo	66	9	13,6%	4	44,4%	4	44,4%	1	11,1%
Giraffas	128	29	22,7%	15	51,7%	8	27,5%	6	20,6%
Habib's	58	19	32,8%	12	63,1%	2	10,5%	5	26,3%
Spoletto	144	58	40,3%	37	63,7%	10	17,2%	11	18,9%
Vivenda do Camarão	371	22	5,9%	14	63,6%	5	22,7%	3	13,6%
Fran's Café	93	2	2,2%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%
China in Box	96	11	11,5%	3	27,2%	3	27,2%	5	45,4%
Total	1587	324	20,4%	146	45,0%	87	26,8%	91	28,0%

Os idosos apresentam baixa incidência na publicidade de mídias sociais *online*, representados por 1,01% da amostra total. Os estabelecimentos Casa do Pão de Queijo e Fran's Café não têm nenhuma propaganda com idosos em SUS postagens na mídia social *online*. As pessoas negras constituem 4,03% das pessoas presentes nas propagandas estudadas, celebridades 4,16%. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Comunicação de baixa frequência

Marca	Total	Crianças		Idosos		Afrodescendentes		Celebridades	
McDonald's	390	14	3,59%	5	1,28%	33	8,46%	38	9,74%
Bob's	174	1	0,57%	0	0,00%	4	2,30%	6	3,45%
Subway	67	0	0,00%	1	1,49%	3	4,48%	1	1,49%
Casa do Pão de Queijo	66	0	0,00%	0	0,00%	4	6,06%	0	0,00%
Giraffas	128	0	0,00%	0	0,00%	2	1,56%	10	7,81%
Habib's	58	0	0,00%	2	3,45%	1	1,72%	8	13,79%
Spoletto	144	0	0,00%	6	4,17%	7	4,86%	1	0,69%
Vivenda do Camarão	371	3	0,81%	1	0,27%	2	0,54%	2	0,54%
Fran's Café	93	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
China in Box	96	2	2,08%	1	1,04%	8	8,33%	0	0,00%
Total	1587	20	1,26%	16	1,01%	64	4,03%	66	4,16%

A apresentação da publicidade de mídias sociais *online* das marcas de *fast-food* com publicação interativa e gamificação foi considerada baixa, com 4,41% e 8,88%, respectivamente, considerando que o ambiente digital *online* é propício para a interatividade entre o público e as marcas e produtos. As postagens *online* com abordagem da

sustentabilidade são apresentadas somente em 0,5% do total de postagens analisada, demonstrando que o consumo verde e ecossustentável não está sendo utilizado para as principais marcas de *fast food*. O preço é apresentado nas propagandas em 12,67% dos casos, evidência de que as marcas usam pouco a publicidade em mídias sociais *online* para apresentar os seus preços para os consumidores. e lançamento de produtos 8,57. Já o produto pode ser considerado o principal representante da publicidade de toda a amostra, sendo apresentado em 77,95%, e estando acima dos 91% para as marcas Casa do Pão de Queijo e Vivenda do Camarão. Os dados de frequências das abordagens publicitárias por marca são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Estratégias de Comunicação Online

Marca	Total	Preço	Lançamento de produto	Publicação interativa	Gamificação	Produto
McDonald's	390	109 27,95%	91 23,33%	31 7,95%	65 16,67%	315 80,77%
Bob's	174	34 19,54%	4 2,30%	5 2,87%	2 1,15%	121 69,54%
Subway	67	0 0,00%	0 0,00%	1 1,49%	0 0,00%	56 83,58%
Casa do Pão de Queijo	66	5 7,58%	1 1,52%	0 0,00%	0 0,00%	63 95,45%
Giraffas	128	21 16,41%	20 15,63%	15 11,72%	59 46,09%	92 71,88%
Habib's	58	5 8,62%	9 15,52%	5 8,62%	12 20,69%	43 74,14%
Spoletto	144	19 13,19%	4 2,78%	11 7,64%	0 0,00%	94 65,28%
Vivenda do Camarão	371	4 1,08%	0 0,00%	1 0,27%	0 0,00%	341 91,91%
Fran's Café	93	4 4,30%	6 6,45%	0 0,00%	0 0,00%	60 64,52%
China in Box	96	0 0,00%	1 1,04%	1 1,04%	3 3,13%	52 54,1%
Total	1587	201 12,67%	0 8,57%	70 4,41%	141 8,88%	1237 77,95%

A frequência e comparação de médias apresentadas na amostra do tipo de comunicação (foto ou vídeo) por marca pode ser vista na Tabela 5. O *test t* ($t(502) = -3,775$; $p < 0,01$) independente mostrou que, em média, o engajamento *online* do tipo compartilhamento do tipo de comunicação vídeo (média = 558) é superior ao compartilhamento de foto (média = 130). O resultado não foi confirmado estatisticamente e o *test t* não foi significativo na comparação das médias do engajamento do consumidor do tipo reações positivas - $t(481) = -0,866$; $p > 0,05$) e comentários - $t(473) = -1,14$; $p > 0,05$. Porém, há tendência clara em ambas as médias, pois estas são maiores no tipo de comunicação em vídeo do que na média no tipo de comunicação em fotos. O engajamento do consumidor do tipo reações negativas não foi significativo estatisticamente, sem nenhuma tendência apresentada na comparação entre as médias. A comparação entre as médias do engajamento do consumidor do tipo visualização não pode ser feita, pois a quantidade de visualizações do tipo de comunicação foto não é disponível.

Tabela 5. Tipos de comunicação e engajamento

Engajamento do consumidor	Tipo de comunicação	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visualização	Foto	0 ^a	.	.	.
	Vídeo	479	884147,64	3710860,749	169553,555
Reações positiva	Foto	1080	18553,16	77230,380	2350,046
	Vídeo	481	64345,29	1159109,742	52850,855

Comentários	Foto	921	1402,71	12272,912	404,406
	Vídeo	469	7330,24	111573,140	5151,969
Compartilhamentos	Foto	965	130,13	594,171	19,127
	Vídeo	476	558,68	2441,559	111,909
Reações Negativas	Foto	676	170,04	999,481	38,442
	Vídeo	402	293,65	1159,697	57,840

A frequência observada na amostra da rota de comunicação como central ou periférica por marca pode ser vista na Tabela 6. Os tipos de rotas centrais e periférica foram usadas para comparar as médias desses grupos de cada tipo de engajamento do internauta. O *test t* foi executado e as comparações entre as médias não foram significantes, não encontrando suporte estatístico para esta análise. Engajamento do consumidor de visualização ($t(477) = -0,81$; $p > 0,05$), reações positivas ($t(475) = 0,82$; $p > 0,05$), comentários ($t(1.387) = -1,05$; $p > 0,05$), compartilhamentos ($t(1.438) = 0,09$; $p > 0,05$) e reações negativas ($t(1.076) = -0,23$; $p > 0,05$). Apesar do *teste t* não ser significativo, há a tendência clara da média do engajamento online dos comentários (média = 4.632) e visualizações (média = 987.899) com rotas centrais serem maiores do que as médias do engajamento online dos comentários e visualizações com rotas periféricas. Do contrário, há a tendência clara da média do engajamento online das reações positivas com rotas periféricas (média = 63.517) serem maiores do que as médias do engajamento online das reações positivas com rotas centrais.

Tabela 6. Rotas de comunicação: central e periférica

Engajamento do consumidor	Rota de comunicação	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visualização	Periférica	173	700633,10	1666554,40	126705,78
	Central	306	987899,34	4470471,22	255559,83
Reações positiva	Periférica	475	63517,31	1166790,79	53536,03
	Central	1085	19185,91	74869,25	2272,94
Comentários	Periférica	423	602,46	2371,56	115,30
	Central	966	4632,42	78643,01	2530,29
Compartilhamentos	Periférica	445	277,71	1909,86	90,53
	Central	995	269,27	1273,00	40,35
Reações Negativas	Periférica	302	203,97	986,72	56,77
	Central	776	220,87	1092,10	39,20

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos e apresentados na seção anterior atingem o objetivo proposto na introdução deste artigo, que era o de investigar as estratégias de comunicação virtual das empresas quanto às reações e engajamento dos consumidores na comunidade virtual da marca. Iniciando a discussão dos resultados descritivos, tem-se que a maioria das comunicações feitas pelas marcas nas suas comunidades virtuais são realizadas por meio de fotos (68%). Este resultado é esperado, já que, no ambiente das comunidades virtuais, as publicações são constantes, até diárias para algumas marcas, e as fotos dispõem de menores gastos monetários e energia operacional para as empresas, do que no caso da realização dos vídeos. Das 10 empresas pesquisadas na pesquisa, apenas o Giraffas, com 63% e o Habib's, com 53%, optaram, em sua maioria, por publicações de vídeos do que de fotos.

A estratégia de comunicação em utilizar humanização possui grande frequência na amostra, mas o fato da diferença de gênero da amostra corresponder o oposto da representatividade de gênero da população mundial pode ser um alerta para os gestores responsáveis pela publicidade da marca. As crianças apareceram em apenas 2% das peças de publicidade em mídias sociais *online*, na amostra. Na contramão desse resultado, estaria o McDonald's que, normalmente, faz produtos exclusivos para as crianças, com o McLanche feliz, e a própria imagem do palhaço Ronald McDonald. Também na amostra, a apresentação da família nas publicações foi de apenas de 1%, dado que pode ser ligado fato de os consumidores principais de *fast-food* consumirem os produtos em ocasiões sociais diferentes aos da reunião familiar, como no trabalho ou encontros com amigos, por exemplo.

A frequência de aparição de idosos nas peças da publicidade em nossa amostra foi baixa, sendo eles representados por apenas 1% da amostra total. A parcela da população idosa está, cada vez mais, fazendo parte do segmento que toma decisões de compra, devido à crise e desemprego dos jovens. Esse fato evidencia que as marcas, no geral, negligenciaram o consumidor idoso em suas propagandas. Observamos as marcas que podem ter mais aderências de seus produtos com o público idoso seriam os estabelecimentos Casa do Pão de Queijo e Fran's Café, os quais não têm nenhuma abordagem com idosos em suas propagandas de mídias sociais *online*. As minorias étnicas (4,03%), celebridades (4,16%) e lançamento de produtos (8,57%) apresentaram baixa apresentação nas publicidades estudadas nesta pesquisa.

A estratégia de comunicação com publicações interativas e gamificação possibilita o estreitamento da relação, divulgação de promoções diárias (ou até mesmo de várias vezes por dia), e aumentando o engajamento do consumidor. Porém, a sua representação foi baixa, tendo em vista a vasta possibilidade que ambas as estratégias têm de aumentar o engajamento do consumidor *online*. Conforme afirmado por Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011), o engajamento do consumidor com relação à marca tem as funções de aumentar a lucratividade, intensificar o desempenho, criar vantagem competitiva das marcas e estabelecer a cocriação junto ao consumidor com o objetivo de desenvolver novos produtos e serviços.

As estratégias de comunicação com afrodescendentes, celebridades, lançamento, preço e sustentabilidade apresentaram uma frequência baixa na amostra, podendo ser mais explorados pelas propagandas em mídia das marcas, atingindo um maior público que se identifica com esses grupos sociais.

O tipo de comunicação por rota central foi mais frequente em toda a amostra (68%), o que é aderente à apresentação do produto como estratégia de comunicação mais utilizada na pesquisa (78%), por se tratar de uma comunicação central. Com o objetivo de testar a hipótese 2, além dos resultados descritivos, o tipo de comunicação central ou periférica foi analisado estatisticamente por meio do teste *t* de amostras independentes, para verificar a diferença das médias entre os grupos. Conforme o estudo de Carvalho e Matos (2016), o engajamento *online* dos consumidores com a marca é classificado nos níveis baixo, médio e alto. Assim, os testes de diferenças de médias dos níveis de engajamento baixo com reações negativas ($t(1.076) = -0,23$; $p > 0,05$) e alto com compartilhamentos ($t(1.438) = 0,09$; $p > 0,05$), entre os tipos de rotas centrais e periféricas, não foram significantes., rejeitando-se H2 e aceitando-se a hipótese nula. Na mesma análise feita para os níveis de engajamento baixo visualização ($t(477) = -0,81$; $p > 0,05$) e reações positivas ($t(475) = 0,82$; $p > 0,05$), e níveis médios comentários ($t(1.387) = -1,05$; $p > 0,05$), a diferença entre as médias não foi significativa estatisticamente. Porém, há a tendência clara da média do engajamento *online* nível alto do tipo comentários e nível baixo, do tipo visualizações, com rotas centrais sendo maiores do que as médias dos níveis de engajamento para rotas periféricas. Do contrário, há a tendência clara da média do engajamento *online* de nível baixo reações positivas com rotas periféricas serem maiores do que as médias do engajamento das reações positivas com rotas centrais. Uma das contribuições teóricas deste trabalho é a tendência do engajamento *online* do consumidor de

nível alto do tipo comentários, e nível baixo do tipo visualizações serem maiores em rotas de comunicação centrais do que em rotas de comunicação periféricas.

Outra contribuição teórica relevante para o trabalho é a verificação quantitativa da diferença entre as médias por meio do teste *t* de amostras independentes. Foi comprovado que o engajamento *online* de nível alto compartilhamento de vídeo é superior ao do engajamento *online* compartilhamento de foto ($t(502) = -3,775$; $p < 0,01$). Dessa forma, a H1 foi aceita e rejeitada a hipótese nula, confirmando que o tipo de publicidade em mídias sociais *online*, por meio de vídeo, engaja mais os consumidores do que as publicidades por meio de fotos. Apesar da publicação em vídeo demandar mais energia das empresas em termos de custos e mão de obra, é o tipo de comunicação que deve ser usada para aumentar o engajamento do consumidor. Dessa forma, salientam-se as funções de criar vantagem competitiva, estabelecer a cocriação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços junto ao cliente e aumentar a lucratividade (Brodie *et al.*, 2011, Hollebeek, 2011). Apesar do teste *t* não ser significativo na diferença entre as médias dos níveis de engajamento *online* entre vídeo e foto, para os demais tipos, há uma tendência alta dos vídeos representarem engajamento maior para reações positivas (nível baixo) e comentários (nível médio), em comparação com as fotos.

CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS

As contribuições gerenciais do estudo são construídas por meio das contribuições teóricas exploradas na seção Discussão deste trabalho. Os resultados da pesquisa apontam que apesar de o tipo de comunicação em mídias sociais por meio de vídeos é mais custosa do que as comunicações feitas por meio de fotos, os gestores podem optar pelas publicações em vídeo, caso queiram aumentar o engajamento online de nível alto do consumidor (compartilhamentos). Outra contribuição gerencial encontrada é a tendência encontrada que aponta maior engajamento do consumidor de alto nível do tipo comentários observado pela rota central de comunicação. Assim os gestores interessados em estimular e aumentar o engajamento do consumidor de alto nível, deve optar por tipos de comunicação de rotas centrais em suas propagandas nas mídias sociais online.

Os resultados apontaram pouca frequência nas estratégias de comunicações em mídias sociais das marcas com o apelo sustentável. Conforme apresentado no trabalho de Bedante (2004), há uma relação positiva entre a atitude em relação ao consumo sustentável com as intenções de compra do consumidor. Dessa forma, os gerentes podem explorar as comunicações e propagandas em mídias sociais para atingirem os consumidores com atitudes de consumo sustentável e consequentemente aumentando a intenção de compra do consumidor.

Os afrodescendentes estão presentes em pouco mais de 4% das propagandas em mídias sociais verificadas na pesquisa. Deve-se levar em conta que mais da metade da população brasileira (51,32%) é autodeclarada de cor preta ou parda segundo o censo demográfico de 2010 do IBGE. A pesquisa também aponta uma frequência baixa de pessoas idosas nas propagandas em mídias sociais, também segundo o censo 2010, 9,91% da população é idosa e vem crescendo a cada ano. Com a estagnação da economia nos últimos anos e o aumento do desemprego, muitos desses idosos passam a ser responsáveis pela renda principal de muitas famílias, e consequentemente tendo o poder de compra em seus lares. Os gestores responsáveis podem usar em suas propagandas mais abordagens com pessoas afrodescendentes e idosas, gerando maior identificação desses consumidores com a marca.

A importância das comunicações em mídias sociais é observada pela grande quantidade de pessoas conectadas no Facebook em todo o mundo, chegando a um terço da população. A comunicação interativa (call to action) e gamificação apresentaram baixa frequência na pesquisa. Os gestores podem utilizar mais esse tipo de estratégia nas suas

publicidades em mídias sociais com o objetivo de aumentar a interatividade do consumidor e estreitar as relações entre consumidor e marca.

O engajamento online do consumidor do tipo comentários, foi classificado nesta pesquisa como de nível alto segundo os critérios do trabalho desenvolvido por Carvalho e Matos (2016). A classificação de reações positivas e negativas dos consumidores foram feitas por meio do engajamento online com os emoticons observados. Como sugestão de pesquisas futuras, a classificação das reações positivas e negativas podem ser feitas também para o engajamento do consumidor, possibilitando ter um maior entendimento do sentido que cada engajamento demonstra. Os trabalhos seguintes sobre o tema podem observar a representação da frequência de publicações com abordagens LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros) e outros.

Algumas limitações do estudo podem ser apontadas, como a verificação de apenas uma mídia social, apesar de ter sido uma decisão fundamentada e consciente, é relevante poder ter outros tipos para possibilitar a comparação de outros tipos de engajamento presente nos demais tipos de mídia. A direção apontada pelo engajamento online dos comentários não foi verificada, o que poderia possibilitar outros tipos de resultados e análises relevantes e inéditos para o tema. O engajamento do consumidor online visualização pode ser observado somente quando a comunicação é feita por meio de vídeo, na qual cada clique para iniciar o vídeo é contabilizado, o que não é medido no caso da publicação ser feita por meio de foto.

REFERÊNCIAS

- An, S., & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 965-974). ACM.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 9o. edição. São Paulo: Thomson Learning.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults, 2. *The American journal of clinical nutrition*, 103(2), 519-533.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

- _____, Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.
- Carvalho, A. L., & Matos, E. B. (2016). Engajamento no facebook: uma análise exploratória em um perfil varejista. *Enanpad*, 47, 1-16.
- Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Fenker, D., & Schütze, H. (2009). Importancia de la novedad en el aprendizaje y la memoria. *Mente y cerebro*, (36), 66-69.
- Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. (2018, outubro 30). Recuperado 29 de abril de 2019, de Agência Brasil website: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Cambridge: Harvard university press.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Kalb, K. J., Schwartz, M. H., & Buscher, T. H. (2014). *U.S. Patent No. 8,744,908*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4(1), 37-45.

- Lee, Y. H., & Chang, W. L. (2011). The effect of interpersonal relationships on brand community. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(7).
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- Mackey, T. K., Cuomo, R. E., & Liang, B. A. (2015). The rise of digital direct-to-consumer advertising?: Comparison of direct-to-consumer advertising expenditure trends from publicly available data sources and global policy implications. *BMC health services research*, 15(1), 236.
- Mancebo-Aracilb, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica/Elderly, advertising and media: A theoretical review. *Historia y Comunicación Social*, 19, 573.
- Manssour, A. B. B., & Bellini, C. G. P. (2005). Understanding the success of an Internet-mediated community in Brazil. *Proceedings of the 6th GITMA*, 105-108.
- Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Petty, R. E & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 1, 3-23.
- _____. Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- _____. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge.
- Pinheiro, W. M. (2018). Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. *Signos do Consumo*, 10(1), 70-81.
- Prado, R. A. D. P. D., Silva, M. A. D., & Acevedo, C. R. (2014). Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais. *Revista ADMpg: Gestão Estratégica*, 7(1), 77-88.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.