



São Paulo, 21 de dezembro de 2016

À

Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Alameda Rio Negro, 161, cj 1403

Alphaville Industrial – Barueri/SP

06454-000

Ref.: Notificação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Burger King para a promoção de seu combo King Jr. – Max Steel e Polly Pocket.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de comunicação mercadológica¹ dirigida a crianças para a divulgação do combo King Jr. – Max Steel e Polly Pocket, realizada pela empresa *Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda.* (“Burger King”) em parceria com a fabricante de brinquedos *Mattel do Brasil Ltda.* (“Mattel”), o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados e deixe de realizar tais práticas, nos termos a seguir descritos.

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”.

Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente², a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Burger King para a promoção do combo King Jr. Max Steel e Polly Pocket.

Dentro da sua área de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou a prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica direcionada diretamente a crianças, praticada pela empresa Burger King, para a promoção tanto do combo de lanche com brinquedo King Jr. – Max Steel e Polly Pocket, como dos oito brinquedos que integram a coleção, os quais são vendidos de forma avulsa, ainda que a empresa não seja uma loja de brinquedos. A campanha teve início em 7.10.2016 e durou até dia 13.12.2016.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, celebridades infantis, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, que possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

A análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem às crianças, especialmente porque tem ciência do interesse desse público pelas personagens dos desenhos animados Max Steel e Polly Pocket.

Ao direcionar sua publicidade às crianças, a intenção da empresa não é apenas elevar as vendas do combo King Jr. e de seus brinquedos, como também tornar a marca conhecida da criança, de forma a fidelizá-la, incentivando-a a consumir outros produtos, promover a venda à sua família e adquirir respeito pela marca por toda sua vida.

Ainda que não seja esse o foco principal desta notificação, importante notar, ainda, que a estratégia publicitária tem por objetivo promover alimentos de valor nutricional questionável, como batata e nuggets fritos, considerados potencialmente nocivos à saúde das crianças, especialmente se consumidos com habitualidade e em excesso, o que torna ainda mais grave o direcionamento de estratégias publicitárias ao público infantil.

Como será detalhado nos tópicos seguintes, a estratégia de comunicação mercadológica adotada para a venda da referida promoção inclui divulgação das “surpresas” na página oficial da marca na internet, embalagens atraentes ao público infantil e ofertas de brinquedos colecionáveis.

O combo King Jr. Max Steel e Polly Pocket

O combo do King Jr. é composto por um item principal (hambúrguer ou quatro nuggets), um acompanhamento (batata frita pequena ou pedaços de maçã) e uma bebida (refrigerante ou suco de maçã), sendo comercializado pelo preço de R\$ 16,90.



Imagem extraída do site da marca no Brasil³

O combo é acompanhado de brinquedos que representam personagens do imaginário infantil, em geral licenciadas de filmes e desenhos animados, o que indubitavelmente contribui para atrair a atenção das crianças.

As “surpresas” são sempre exclusivas (só podem ser adquiridas em lojas da rede Burger King), efêmeras (são substituídas com certa periodicidade por uma nova série de brinquedos) e colecionáveis (há a disponibilização de diversos brinquedos que juntos compõem um conjunto único comprado em partes).

Em geral, a promoção do combo infantil é realizada nas redes sociais e na internet, por meio do uso massivo das imagens das personagens licenciadas. As campanhas publicitárias geralmente têm como foco principal as “surpresas” e destinam-se a promover a associação entre divertimento e brincadeira e o consumo dos produtos alimentícios comercializados pela marca.

De acordo com informações disponibilizadas na internet⁴, a empresa Burger King se juntou com a fabricante de brinquedos Mattel para apresentar duas novas coleções de brinquedos exclusivos: a personagem de ação Max Steel e a boneca Polly Pocket.

³ Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>. Acesso em 24.10.2016.

⁴ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36870/burger-king-inclui-brinquedos-polly-e-max-steel-no-combo-king-jr.html>. Acesso em 1.11.2016.

A boneca Polly foi criada pela Mattel em 1989, sendo a primeira boneca em miniatura lançada. Hoje, é uma das principais marcas de bonecas no Brasil. Também conforme informações extraídas da internet, “Polly é a amiga que toda garota quer ter por sua atitude encorajadora, que permite transformar o normal em extraordinário, oferecendo possibilidades sem fim e aventuras garantidas”⁵.

A personagem de ação Max Steel foi lançada em 1999 pela fabricante de brinquedos, e possui “características próprias de um super-herói, com poderes dinâmicos, habilidoso e aliado à tecnologia”⁶.

A campanha, vigente no período compreendido entre os dias 7.10.2016 e 13.12.2016, incluía oito brinquedos no total. A coleção da Polly continha quatro tipos diferentes de brinquedos: (i) a Polly “Rock Star”, que tem uma mini guitarra como acessório; (ii) a Polly “Verão”, equipada com uma boia rosa; (iii) a Polly “Surfista”, que carrega uma mini prancha e (iv) uma bolsinha mini clutch. A coleção do Max Steel, também com quatro brinquedos, possuía (i) o peitoral fluorescente; (ii) o Relógio Steel, com mostrador digital; (iii) a máscara Max Steel e (iv) a luva Turbo, feita em material inflável.



Boneca Polly “Rock Star” comercializada junto ao combo King Jr.⁷

⁵ Disponível em: <http://www.saocarlosemrede.com.br/policia/burger-king-e-mattel-trazem-brinquedos-polly-pocket-e-max-steel-no-combo-king-jr>. Acesso em 24.10.2016.

⁶ Disponível em: <http://www.saocarlosemrede.com.br/policia/burger-king-e-mattel-trazem-brinquedos-polly-pocket-e-max-steel-no-combo-king-jr>. Acesso em 24.10.2016.

⁷ Vídeo ‘Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016’ do canal ‘Lucas Kayo’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.



Boneca Polly “Verão” comercializada junto ao combo King Jr.⁸



Boneca Polly “Surfista” comercializada junto ao combo King Jr.⁹



Bolsinha mini clutch comercializada junto ao combo King Jr.¹⁰

⁸ Vídeo ‘Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016’ do canal ‘Lucas Kayo’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.

⁹ Vídeo ‘Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016’ do canal ‘Lucas Kayo’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.



Peitoral fluorescente comercializado junto ao combo King Jr.¹¹



Relógio Steel comercializado junto ao combo King Jr.¹²

¹⁰ Vídeo 'Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016' do canal 'Lucas Kayo'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.

¹¹ Vídeo 'Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016' do canal 'Lucas Kayo'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.

¹² Vídeo 'Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016' do canal 'Lucas Kayo'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.



Máscara Max Steel comercializada junto ao combo King Jr.¹³



Luva Turbo comercializada junto ao combo King Jr.¹⁴

Site na Internet

Uma simples análise da área criada no site da marca para a divulgação do combo demonstra que o público alvo das mensagens publicitárias é a criança e que o produto anunciado é, em verdade, o brinquedo e não o lanche.

Ao entrar na página da marca na internet e após clicar no ícone **“FAMILIA E CRIANÇAS – ENCONTRE COISAS DIVERTIDAS”**, o internauta era redirecionado à página do combo King Jr., chamando a atenção das crianças para a aquisição dos brinquedos vendidos em conjunto com os produtos alimentícios.

¹³ Vídeo ‘Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016’ do canal ‘Lucas Kayo’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.

¹⁴ Vídeo ‘Max Steel e Polly Pocket Burger King Jr. out 2016’ do canal ‘Lucas Kayo’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rly11uxRD0&t=11s>. Acesso em 24.10.2016.



Imagem extraída do site da marca no Brasil¹⁵



Imagem extraída do site da marca no Brasil¹⁶

Aliás, o que se observa em relação à página na internet ora reproduzida é que os produtos alimentícios estão em segundo plano, pois o que se anuncia, de fato, são os brinquedos que acompanham o combo. Assim, confirma-se que o grande atrativo dessas promoções são os brinquedos e que é por meio deles que a empresa busca atingir e atrair as crianças.

Pontos de venda

De acordo com pesquisa realizada, as lojas da rede Burger King, durante a vigência da promoção, também estavam decoradas com diversos anúncios que faziam referência a personagem infantil Max Steel e à boneca Polly Pocket.

¹⁵ Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>. Acesso em 24.10.2016.

¹⁶ Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>. Acesso em 24.10.2016.

As lojas foram equipadas com uma caixa de demonstração, posicionada à altura de uma criança, contendo todos os brinquedos comercializados pela marca, além de cartazes da promoção. Um deles, fixo no chão e com altura aproximada de uma criança, possuía a imagem da boneca Polly Pocket, para que as crianças pudessem tirar fotos com a personagem infantil.



Imagem de loja da Burger King¹⁷

¹⁷ A loja é localizada na Rua Tabapuã, 1263E, Itaim Bibi, São Paulo-SP, CEP 04533-014.



Imagem de loja da Burger King¹⁸

¹⁸ A loja é localizada na Rua Tabapuã, 1263E, Itaim Bibi, São Paulo-SP, CEP 04533-014.



Imagem de loja da Burger King¹⁹

Assim, resta demonstrado que todo o ambiente da loja era decorado com o objetivo de seduzir a criança a comprar os produtos e brinquedos promocionais e colecionáveis da marca.

III. Nova promoção do combo King Jr. – brinquedos Barbie e Hot Wheels, também em parceria com a Mattel

No dia 14.12.2016, dia imediatamente seguinte do fim da promoção Max Steel e Polly Pocket, a marca começou a anunciar, em sua página oficial na rede social Facebook, a nova promoção da rede para o Kombo King Jr., contendo brinquedos das linhas Barbie e Hot Wheels.

¹⁹ A loja é localizada na Rua Tabapuã, 1263E, Itaim Bibi, São Paulo-SP, CEP 04533-014.



Imagem extraída da página oficial da marca na rede social Facebook



Imagem extraída da página oficial da marca na rede social Facebook

De acordo com informação divulgadas no dia 19.12.2016 no site oficial da ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento, em matéria intitulada ‘Barbie e carros da Hot Wheels estreiam linha inédita de brindes do BURGER KING’²⁰, “pela primeira vez, a boneca mais famosa do mundo vai estreiar como **chef de cozinha da rede, com um exclusivo e personalizado uniforme do BURGER KING**, e os carros da Hot Wheels vão colocar combustível na imaginação dos fãs da marca” (grifos nossos).

19

Dez

Barbie e carros da Hot Wheels estreiam linha inédita de brindes do BURGER KING

Categoria: Notícias

Pela primeira vez, a boneca mais famosa do mundo vai estreiar como chef de cozinha da rede, com um exclusivo e personalizado uniforme do BURGER KING, e os carros da Hot Wheels vão colocar combustível na imaginação dos fãs da marca.



Em parceria com a Mattel, a rede vai trazer duas das maiores marcas de brinquedos do mundo para as caixinhas do KING JR®, com as coleções inéditas de Barbie e Hot Wheels como super novidade do combo infantil para este Natal.

Quatro miniBarbies compõem o lançamento da linha “Você pode ser tudo que quiser”, com bonecas nas profissões Veterinária, Bailarina, Aeroçoça e a exclusiva Barbie Chef de Cozinha, com uniforme personalizado do BURGER KING. “Estas são as licenças mais desejadas do universo infantil, e por isso as escolhemos como presente de natal aos nossos consumidores. Além de encontrá-las somente no BK, decidimos criar uma boneca especial, que literalmente veste a camisa da rede para fazer parte da brincadeira”, comenta Ariel Grunkraut, Diretor de Marketing do BURGER KING no Brasil.

Ao adquirir o combo, o cliente também terá à sua escolha um dos carros radicais da coleção Hot Wheels, composta pelos modelos Rodger Dodger, Bone Shaker, Jump Truck e Twin Mill.

“Ter essas duas grandes licenças no portfólio de brindes colecionáveis do BK® reforça o nosso comprometimento de trazer inovação ao nosso cardápio e atender ao pedido dos nossos fãs”, complementa Grunkraut.

Imagem da notícia disponível no site oficial da ABRAL

²⁰ Disponível em: <http://abral.org.br/barbie-e-carros-da-hot-wheels-estreiam-linha-inedita-de-brindes-do-burger-king/>. Acesso em 21.12.2016.

IV. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela notificada.

No presente caso, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa ora notificada para a divulgação do combo King Jr. – Max Steel e Polly Pocket torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

Os principais elementos infantis no caso concreto são: (i) a utilização de **personagens** conhecidas do universo das crianças; (ii) **embalagens** coloridas e chamativas; (iii) a oferta de **brinquedos colecionáveis**; e (iv) a associação de consumo a **entretenimento**.

Assim, evidencia-se a intenção da marca de alavancar suas vendas por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com as crianças, justamente com o intuito de captar a atenção e simpatia desse público e, com sucesso, incutir nas crianças o interesse, desejo ou preferência pelos produtos comercializados pela empresa.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de **hipervulnerabilidade**.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser.

A intenção da empresa, ao direcionar sua publicidade às crianças, não é apenas elevar as vendas do combo King Jr. e de seus brinquedos colecionáveis, os quais podem ser adquiridos separadamente, mas, também, tornar a marca conhecida do público infantil, de forma a fideliza-lo, incentivando-o a consumir outros produtos e promover a venda para sua família.

Outrossim, o oferecimento de **itens colecionáveis** (como bonecas, luvas, bolsinhas e máscaras) atrelados à compra do produto é uma estratégia bastante atraente para as crianças, especialmente quando envolvem a presença de

personagens. São produtos infantis exclusivos (só podem ser adquiridos com a compra do combo King Jr.), efêmeros (estão disponíveis por um tempo determinado) e colecionáveis (há a disponibilização de diversos brinquedos que juntos compõem um conjunto único comprado em partes), de forma a garantir que, em um curto período de tempo, a criança consuma diversos produtos alimentícios da empresa para completar a coleção. Pesquisas revelam que itens colecionáveis podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimento, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si.

Nesse caminho, as **personagens** – Max Steel e Polly Pocket – são as interlocutoras utilizadas pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”²¹, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Diante desse cenário, é inegável que o desenvolvimento de promoções com a distribuição, junto aos produtos, de “brindes” de personagens licenciadas conhecidas do universo infantil, como faz a marca corriqueiramente, é fator que interfere significativamente no aumento de suas vendas.

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** certamente irá potencializá-la. A oferta dos brinquedos colecionáveis da personagem infantil de ação Max Steel e da boneca Polly Pocket, os quais, cumpre destacar novamente, podem ser adquiridos de forma avulsa ainda que a empresa não seja do ramo de brinquedos, faz com que a criança associe os brinquedos anunciados à diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de forma a construir uma fidelização à marca desde a infância.

²¹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 7.11.2016.

Enfim, é preciso chamar a atenção também para o fato de que, além de todos esses elementos, a publicidade da Burger King estimula a concretização de **valores estereotipados de gênero**, ao segregar seus produtos em brinquedos “para meninas” e “para meninos”. Ao se utilizar dessa estratégia, a empresa contribui, muitas vezes, com a construção de preconceitos desde a infância e aproveita-se dessa segmentação para obter mais lucro, uma vez que estimula o desejo de meninas e meninos em obterem produtos diferentes e faz com que os produtos não sejam mais intercambiáveis.

Diante de tais considerações, torna-se evidente a intenção da empresa de inculcar nas crianças o interesse e desejo aos produtos alimentícios que comercializa (principalmente, o combo King Jr.) e, sobretudo, aos brinquedos de personagens infantis que os acompanham, convencendo esse público de que a aquisição desses brinquedos colecionáveis trará a mesma diversão presente nas animações a que pertencem as personagens licenciadas.

Importante destacar, ainda, como agravante, que a estratégia publicitária desenvolvida pela empresa tem por objetivo promover alimentos de valor nutricional questionável, considerados potencialmente nocivos à saúde das crianças especialmente se consumidos com habitualidade e em excesso.

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios²², sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 72% dos entrevistados afirmaram ser contra a propaganda de refrigerantes para crianças. Outras 67% disseram ser contra a propaganda de salgadinhos e 64% de sucos industrializados. Além disso, 60% afirmaram ser contrários a qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças.

Quanto à utilização de personagens infantis em embalagens de produtos ultraprocessados para crianças, seis em cada 10 brasileiros são contra, total ou parcialmente, sendo que metade (50%) é totalmente contra.

No mais, convém mencionar que a empresa Burger King foi uma das 24 empresas do setor alimentício que firmaram, em 25.8.2009, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual se comprometeram a modificar suas práticas de *marketing*, limitando o direcionamento de

²² Disponível em: <http://actbr.org.br/biblioteca/pesquisas.asp>. Acesso em: 7.11.2016.

publicidade a crianças, em postura institucional similar à já adotada em outros países²³.

Para que o Compromisso Público pudesse ser cumprido, era necessário que as empresas indicassem as maneiras pelas quais o colocariam em prática. O Burger King, em julho de 2012, disponibilizou, em sua página oficial na internet²⁴ (Doc. 1), a sua própria política de *marketing* direcionado a crianças, segundo o qual a empresa se comprometeria, por exemplo, em relação às promoções, a comunicar expressamente que os brindes ofertados em conjunto com o combo podem ser adquiridos separadamente, bem como a estimular hábitos saudáveis e a prática de atividades desportivas; não veicular anúncios publicitários em horários aos quais crianças – pessoas com até 12 anos de idade – correspondam a 50 % ou mais da audiência e não patrocinar competições escolares.

O **BURGER KING® BRASIL** vem declarar sua política de marketing dirigido às crianças, com o objetivo de não explorar a credulidade de crianças e jovens, em especial: (i) na publicidade televisiva, (ii) no marketing nas escolas e patrocínio, (iii) no merchandising, (iv) no marketing na internet e (v) em promoções de vendas.

ii. Não veicular anúncios publicitários em horários aos quais o público com idade inferior a 12 anos corresponda a 50 % (cinquenta por cento) ou mais da audiência;

iii. Não utilizar em seus anúncios publicitários linguagem contendo apelo imperativo ou tom de urgência, como por exemplo: "venha hoje mesmo", ou "válido somente hoje";

O **BURGER KING® BRASIL** se compromete a não explorar campanhas de marketing no ambiente escolar de ensino fundamental ou médio. Além disso,

o **BURGER KING® BRASIL** se compromete a não patrocinar competições escolares.

Trechos extraídos da política de marketing disponível no site da empresa

Ocorre que a referida política de *marketing* não prevê que a empresa deixará de se comunicar, direta ou indiretamente, com a criança. Tanto é assim que o Burger King utiliza diversos elementos atrativos ao público infantil para promover seu combo King Jr. e, principalmente, os brinquedos que o acompanham.

É importante mencionar que há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, por meio de compromisso corporativos, de modo a proteger as crianças. Como exemplo recente pode-se citar a Coca-Cola que, desde maio de 2013, por meio do 'Compromisso Global da Coca-Cola Company' para o combate à obesidade, se comprometeu, entre outras medidas,

²³ Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf>. Acesso em 28.11.2016

²⁴ Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/politica-privacidade-crian%C3%A7as>. Acesso em 28.11.2016

a não mais direcionar publicidade de seus produtos às crianças – pessoas de até 12 anos de idade – em qualquer lugar do mundo, evidenciando a necessidade de uma atividade de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para a promoção e proteção integral dos direitos das crianças.

Além disso, em setembro de 2016, após notificação encaminhada pelo **Criança e Consumo** à empresa em razão do desenvolvimento da Caravana de Natal Coca-Cola e da Parada de Natal, no ano de 2015, bem como da veiculação de curta-metragem para divulgar a ação e a confecção de livro para colorir destinado ao público infantil, a Coca-Cola comprometeu-se a não mais, em seus filmes de publicidades comerciais, incluir crianças na posição de protagonistas das histórias. Afirmou, também, que não fará novos cadernos de colorir para crianças com a inserção de suas marcas e símbolos e que as caravanas de Natal acontecerão em locais pré-selecionados, destinados ao entretenimento familiar, onde não haja a exposição de crianças com menos de 12 anos de idade à marca.

Os representantes da empresa, em reunião realizada com a equipe do **Criança e Consumo**, também afirmaram ser necessário que toda e qualquer campanha publicitária passe pela análise de todos os setores da empresa para que sejam minimizados possíveis erros e evitado o descumprimento à legislação vigente e ao compromisso corporativo da Coca-Cola de não fazer publicidade para crianças.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de publicidade direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática de Constituição Federal (art. 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

Diante do exposto, resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da **deficiência de julgamento e experiência das crianças**, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida.

Assim, a empresa Burger King, por meio da prática das estratégias descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir as crianças ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege

seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

V. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, entende que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora notificada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, requer que o Burger King deixe de realizar as práticas comerciais descritas e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 5 (cinco) dias corridos.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V.Sas. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ingrid Sora
Acadêmica de Direito