



São Paulo, 8 de agosto de 2018

À

**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON/SP
Setor de Fiscalização**

A/c: Sr. Diretor Adjunto de Fiscalização da Defesa do Consumidor

Rua Barra Funda, 930

São Paulo - SP

01152-000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças desenvolvidas pela empresa Burger King para a promoção de seu combo King Jr. com emojis.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A.* (“Burger King”), em virtude do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ direcionadas a crianças para a promoção do combo infantil King Jr., em parceria com a empresa *Emoji™*, que teve lugar em espaços públicos da cidade de São Paulo diferentes meios de comunicação, em evidente desrespeito à legislação vigente.

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 programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [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 programa **Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam 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 programa **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; insustentabilidade ambiental; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **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. O combo infantil de lanche com brinquedo King Jr. com emojis.

O combo infantil King Jr. é composto por um item principal (hambúrguer ou cheeseburger ou quatro unidades de frango frito), batata frita, pedaços de maçã e uma bebida (suco de maçã ou água de coco), sendo comercializado pelo preço de R\$ 19,90, o que pode variar de acordo com cada região e franquia.

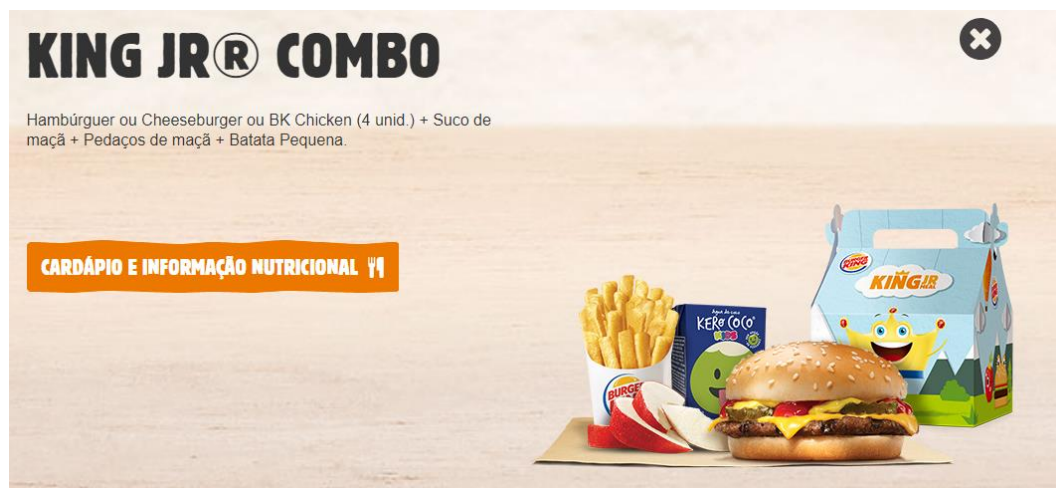


Imagem extraída do site da marca no Brasil³

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.

Os “brindes” são sempre exclusivos (só podem ser adquiridos em lojas da rede Burger King), temporários (são substituídos com certa periodicidade por uma nova série de brinquedos) e colecionáveis (disponibilização de diversos brinquedos que, juntos, compõem um conjunto único comprado em partes).

O preço sugerido do combo é de R\$19,90, que pode variar de acordo com a franquia. Os brinquedos são vendidos separadamente pelo valor de R\$14,90, quase o preço do combo completo⁴, mas essa informação não é transmitida ao consumidor no momento da compra. Ainda, não é permitido à criança escolher o modelo do brinquedo que deseja, pois todos vêm dentro de uma embalagem lacrada “surpresa”.

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 normalmente têm como foco principal os “brindes” e

³ Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>. Acesso em 26.7.2018.

⁴ ‘Emojis viram brindes do King Jr no Burger King’. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/28440/emojis-burger-king/>. Acesso em 26.7.2018.

destinam-se a promover a associação entre diversão e brincadeira e o consumo dos produtos alimentícios comercializados pela marca.

A rede de *fast food* se juntou com a *Emoji™* para apresentar uma coleção de brinquedos exclusivos de emojis, símbolos com aparência de expressões, objetos, animais, etc. que representam não só uma palavra, mas uma ideia ou frase completa, e tornaram-se a linguagem universal para se comunicar pela Internet⁵. A campanha, ainda vigente e que teve início no dia 20.6.2018, inclui 15 brinquedos no total.



Imagem extraída do site da Abral⁶

⁵ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/emoji/>. Acesso em 26.7.2018.

⁶ Disponível em: <http://abral.org.br/17299/>. Acesso em 26.7.2018.

O combo é comercializado em caixinhas coloridas e chamativas, com imagens que remetem à campanha do momento. A embalagem da promoção atual contém diversos emojis estampados e a frase “Peça King Jr.™ e conte com a sorte para descobrir seu emoji” (destaques no original).



Imagem extraída do Instagram

III. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Burger King para a promoção do combo infantil King Jr. com emojis.

O programa **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, constatou a prática de direcionamento de comunicação mercadológica a crianças, pelo Burger King, para a promoção tanto do combo de lanche com brinquedos King Jr., como dos 15 brinquedos que integram a coleção.

Como será detalhado nos tópicos seguintes, a rede de *fast food* optou por direcionar sua comunicação diretamente às crianças, especialmente porque tem ciência do interesse desse público por emojis e itens colecionáveis.

A intenção da empresa resta evidente: elevar as vendas do combo King Jr. e tornar a marca conhecida da criança, incentivando-a ao consumo de seus

produtos com habitualidade, de forma a fideliza-la, e a promover a venda entre sua família.

A campanha contou com: (i) ações nas redes sociais; (ii) filme publicitário em parceria com a atriz conhecida das crianças Maísa Silva, veiculado na TV aberta e em canais infantis da TV fechada; (iii) ampla exposição dos brinquedos colecionáveis nos pontos de venda; (iv) divulgação em espaços públicos na cidade de São Paulo – pontos de ônibus e relógios eletrônicos; e (v) realização de ação publicitária no Shopping SP Marketing, também na cidade de São Paulo.

A agência de conteúdo EPGrupo divulgou em sua rede social Instagram que a campanha da empresa contaria com divulgação nas TVs aberta e fechada, no ambiente digital e pontos de venda.



Imagem extraída do Instagram⁷

Filme publicitário e ações nas redes sociais

Uma das estratégias de divulgação do combo infantil King Jr. com emojis foi a divulgação dos brinquedos colecionáveis nas redes sociais da rede de *fast food* por meio de vídeos curtos que apresentavam as pelúcias de emojis:

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkS8Y7eBpNK/?tagged=burgerkingbrasil>. Acesso em 26.7.2018.



Imagens extraídas de vídeo publicado na rede social Facebook da empresa⁸

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/emojis-no-burger-king/1873270676028591/>. Acesso em 26.7.2018.



Imagem extraída de vídeo publicado na rede social Facebook da empresa⁹



⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1913738878648437/>. Acesso em 31.7.2018.

Imagem extraída de vídeo publicado na rede social Facebook da empresa¹⁰

Inclusive, essa estratégia de deixar os alimentos que compõem o combo em segundo plano, visto que o produto anunciado é, em verdade, o brinquedo e não o lanche, confirma que o grande atrativo dessas promoções são os brindes e que é por meio deles que a empresa busca atingir e atrair as crianças.

A rede Burger King também firmou parceria com a atriz Maísa Silva para promoção das pelúcias em formato de emojis por meio de publicações nas redes sociais da adolescente (doc. 4) e filme publicitário (doc. 5).

Hoje com 16 anos de idade, Maísa é conhecida do meio televisivo desde os três, quando foi contratada pela emissora SBT para conduzir a apresentação de programas infantis como Sábado Animado, Domingo Animado e Bom Dia & Cia.

Maísa Silva conta com páginas em diversas redes sociais: Facebook, com oito milhões de seguidores¹¹; Instagram, com quase 15 milhões seguidores¹²; e Twitter, com mais de três milhões¹³, além de um canal na plataforma de vídeos YouTube, que possui 179 vídeos postados, mais de quatro milhões inscritos e 170 milhões de visualizações¹⁴.

É importante ressaltar que, embora Maísa seja adolescente, grande parte do seu público é composto por crianças, que, em geral, conheceram a atriz por meio dos programas infantis que apresentou no SBT até o ano de 2013 e/ou pelas telenovelas voltadas ao público infantil das quais participou, também na emissora SBT, como Carrossel (2012-2013) e Carinha de Anjo (2016-2018).

Assim, esse público infantil acompanha as publicações da atriz nas redes sociais e participa ativamente de suas páginas, encarando a apresentadora não apenas como uma celebridade, mas também como uma amiga próxima. As crianças comentam, mandam recados e dão sugestões de temas para os próximos vídeos, como pode ser percebido pelos comentários em seu canal no YouTube, por exemplo, no vídeo “Londres – Troca da Guarda da Rainha – Maísa”¹⁵ (doc. 4).

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1940617995960525/>. Acesso em 6.8.2018.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Maisa/>. Acesso em 8.8.2018.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/maisa/>. Acesso em 8.8.2018.

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/maisasilva>. Acesso em 8.8.2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/maisasilvaoficial/>. Acesso em 8.8.2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XdipitkZGjE&index=4&list=UUamIJYAJGmfpT8N1-q6eug>. Acesso em 8.8.2018.

O vídeo em que a atriz divulga o combo King Jr. foi publicado no canal do SBT e no da própria adolescente. O filme publicitário já teve mais de 300 mil visualizações na plataforma YouTube.



“GENTE, VOCÊS JÁ VIRAM OS NOVOS EMOJIS DO BURGER KING? AI... EU NÃO ESTOU SABENDO LIDAR! É UM MAIS FOFO QUE O OUTRO, QUERO LEVAR TODOS PARA CASA!”



“PRESTA ATENÇÃO! EU VOU FAZER UMA BRINCADEIRA AQUI. EU VOU CONTAR AS HISTÓRIAS DE MAÍSA... OPS, HISTÓRIAS DE EMOJI.”


A apresentadora conta uma história utilizando as pelúcias de emojis que fazem parte da campanha do King Jr. e o vídeo, na sequência, é finalizado com a imagem da coroa de papel símbolo da marca, estampada com o nome da rede.



“DÁ PARA INVENTAR MUITA HISTÓRIA! AGORA! O KING JR. VEM COM EMOJI, SÃO QUINZE MODELOS DIFERENTES!”

Na sua conta do Instagram e página na rede social Facebook, Maísa publicou a versão reduzida do filme, convidando seus seguidores a assistirem ao “desafio do Emoji” (doc. 4). Em 15.7.2018, no “stories”, recurso do Instagram que oferece aos usuários a possibilidade de criar gravações que desaparecem passadas 24 horas, Maísa também postou vídeo divulgando o filme publicitário da campanha (doc. 4).

Além disso, no ‘Vlog da Juju’, canal fictício criado pela emissora SBT para a personagem Juju Almeida¹⁶, produtora de conteúdo interpretada por Maísa Silva na novela infantil Carinha de Anjo, e que já tem denúncia enviada a este I. órgão em razão de *merchandising* direcionado ao público infantil, a campanha publicitária também aparece em destaque com os dizeres ‘Especial Burger King’.

 Especial Burger King



Burger King - Histórias de Maísa

SBT Online 277 mil visualizações • 1 mês atrás

Os emojis do Burger King estão demais, são 15 modelos diferentes. A Maísa veio aqui mostrar que dá pra brincar e inventar muita história com eles.

Imagem extraída da plataforma YouTube¹⁷

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q/. Acesso em 26.7.2018.

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q/. Acesso em 26.7.2018.

Ressalta-se, ainda, que o filme publicitário foi amplamente divulgado em canais da TV aberta e infantis da TV fechada, o que comprova, novamente, a intenção da empresa de falar diretamente com o público infantil.

Pontos de venda

De acordo com pesquisa realizada, as lojas da rede Burger King, desde o início da vigência da promoção, estão decoradas com diversos anúncios que fazem referência direta às pelúcias de emojis.

As franquias foram equipadas com uma caixa de demonstração, posicionada à altura de uma criança, contendo todos os brinquedos que fazem parte da coleção, 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 extraída do Instagram



Imagem extraída do Instagram

Nota-se que todo o espaço da loja é decorado e pensado com o objetivo de atingir diretamente a criança e seduzi-la ao desejo e consumo dos produtos comercializados pelo Burger King, especialmente os brinquedos promocionais e colecionáveis.

Divulgação em espaços públicos

Para divulgar a campanha do Burger King com emojis, foi desenvolvido o conceito 'Criança é fogo', para ilustrar "a relação real entre pais e filhos, que é perfeitamente imperfeita". O objetivo seria mostrar que, para cada situação, há um emoji com uma reação correspondente¹⁸.

¹⁸ 'emoji™ invadem Burger King com o lançamento da nova edição do King Jr.'. Disponível em: <http://abral.org.br/17299/>. Acesso em 26.7.2018.

Essas reações foram expostas em relógios eletrônicos e pontos de ônibus de grandes avenidas da cidade de São Paulo durante todo o mês de julho, como 'Quarto arrumado? Tá merecendo King Jr. com emoji – ícone do emoji feliz'.



Imagem extraída do Instagram

A mensagem comercial, por meio de imagens das pelúcias de emojis que integram a coleção, sugere à criança que peça para seus responsáveis o combo King Jr. como contrapartida à realização de tarefas do dia-a-dia, limpar o quarto por exemplo.

Os pôsteres publicitários, a despeito de terem sido colocados em espaços públicos com grande circulação de pessoas de todas as idades, são claramente direcionados a crianças. A estratégia publicitária aparenta uma brincadeira, e é justamente por essa razão que chama a atenção do público infantil.

Ação publicitária no Shopping SP Market

No final de semana de 30.6.2018 e 1.7.2018, no Shopping SP Market, a marca inaugurou a 'Burger King Machine' (doc. 4). A atração, que era gratuita, consistia em uma imensa caixa de acrílico no formato da coroa de rei símbolo do

Burger King, contendo mais de 10 mil pelúcias de emojis colecionáveis. Por meio de uma espécie de garra humana, os participantes, incluindo crianças, poderiam pegar quantas pelúcias conseguissem¹⁹.

O site 'Promoview', que traz todas as novidades da área de *marketing* e promoções, publicou notícia sobre a ação, descrevendo a campanha como uma estratégia publicitária que buscava despertar o desejo pelo combo:

“A estratégia teve o objetivo de **conectar emocionalmente** o *shopper* à nova campanha, gerando engajamento nas redes sociais e **despertando o desejo pelo brinde** nas lojas” (grifos inseridos).

Evidente que a ação teve como objetivo promover os brindes do King Jr., especialmente ao público infantil, que podia brincar na atração e tem interesse por brindes colecionáveis e atividades de entretenimento desse tipo, o que se conclui a partir das imagens que acompanham essa representação (doc. 4):



Imagem extraída do Instagram

IV. Abusividade e ilegalidade de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil realizadas pelo Burger King.

¹⁹ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-marketing/tracylocke-cria-emoji-machine-para-o-burger-king.html>. Acesso em 26.7.2018.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa Burger King para a promoção do combo infantil King Jr., e dos emojis surpresas colecionáveis que o acompanham, torna evidente a intenção da marca de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa.

Os principais elementos infantis da comunicação mercadológica e da publicidade verificadas no caso concreto são: (i) utilização de **desenhos** – emojis – conhecidos do universo das crianças; (ii) **embalagens** coloridas e chamativas; (iii) oferta de **brinquedos colecionáveis**; (iv) ações nas redes sociais e parceria com **celebridade conhecida das crianças**, com o intuito de gerar identificação com o público infantil e o desejo inconsciente pelo consumo dos produtos e brinquedos colecionáveis do Burger King anunciados nos vídeos; (v) veiculação de **filme publicitário** que contém elementos atraentes às crianças em redes sociais e **canais infantis** da TV fechada; (vi) ampla exposição das surpresas nos pontos de venda bem à altura das crianças; (vii) associação de consumo a **entretenimento**; e (viii) realização de **ação publicitária em shopping** para promover os brinquedos colecionáveis da campanha.

Assim, evidencia-se a intenção do Burger King 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 (Anexo I)**.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais e responsáveis, 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 **(Anexo II)**.

O Burger King investe em diferentes estratégias para influenciar o desejo de compra dos consumidores, entre elas o oferecimento de itens junto a produtos comercializados. Esses, mais do que lembranças simbólicas, têm por objetivo deixar as marcas em evidência, reforçando seu vínculo afetivo com os

consumidores, notadamente as crianças. Busca também estimular a fidelização do público à marca e fazer com que se sinta “presenteado” e faça uso do suposto brinde em seu cotidiano.

Não há dúvidas de que a oferta de **brinquedos ou de outros itens colecionáveis** – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda, licenciamento de personagens infantis famosos e práticas de venda casada – busca atrair crianças ao desejo de consumo de produtos, sendo fator que interfere significativamente no aumento das vendas da marca.

Os itens ofertados e anunciados como brindes surpresa 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.

Afinal, no caso de prêmios colecionáveis, quando as crianças obtêm o primeiro brinquedo da série, elas passam a desejar completar a coleção. E depois a seguinte. E assim, sucessivamente (**Anexo III**).

Como os brinquedos são surpresa, esse desejo de completar a coleção é ainda maior, o que é confirmado pelo próprio Burger King em comentário na sua página do Facebook (doc. 4), já que a criança não tem como saber o que vai ganhar, correndo o risco, inclusive, de adquirir brinquedos repetidos.

No caso de alimentos, pesquisa revela que, sem a oferta de qualquer prêmio, as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*, mas os “brindes” influenciam o desejo por qualquer tipo de produto alimentício, o que demonstra que é mais importante que o alimento em si²⁰.

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

Ainda, se for considerado o conjunto de ações publicitárias da marca, é possível constatar que ela se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a

²⁰ Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to foods paired with premiums. [“Brinquedos colecionáveis como ferramenta de marketing: compreendendo a resposta de crianças em idade pré-escolar para alimentos acompanhados de brinquedos”, em tradução livre]. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. *Journal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

É importante destacar que a criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV²¹. Além disso, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na Internet, com jogos e vídeos de animação. Além disso, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil²², 77% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da Internet, espaços nos quais são expostos ainda mais a conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV (**Anexo IV**).

Nota-se que, mesmo o YouTube sendo destinado a maiores de 18 anos, crianças acessam esse meio livremente. Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças criam seu próprio canal na plataforma de vídeos e têm livre acesso a todos os outros canais disponíveis na plataforma, de outras crianças ou não.

No mais, convém destacar que, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. No caso em tela, com a atração 'Burger King Machine', a empresa utiliza o entretenimento como estratégia de *marketing* para conversar com o público infantil, com o evidente objetivo de impulsionar a associação entre consumo, felicidade e satisfação (**Anexo V**).

Busca-se, dessa forma, formar na criança um sentimento positivo com relação à marca, que será reencontrada muitas vezes por ela, seja na internet ou espaços públicos como ruas, praças e centros comerciais, de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos e, assim, construir uma relação afetiva e de fidelidade com a marca desde a infância.

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

Sobre as características dos produtos alimentícios comercializados pelo Burger King, vale destacar que o núcleo de atuação do programa **Criança e Consumo** é questionar a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, por meio da qual a empresa se aproxima do público infantil.

²¹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-emfrente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 8.8.2018.

²² Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 8.8.2018.

O objetivo principal é garantir que a empresa respeite a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. A preocupação do **Criança e Consumo** é a fidelização da clientela desde cedo em razão do fato de que a criança acaba sendo massiva e constantemente estimulada a consumir, a desejar e a querer os produtos comercializados por empresas, como aqueles oferecidos no combo King Jr.

Contudo, convém ressaltar que as mensagens publicitárias desenvolvidas pela empresa fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de **produtos alimentícios** que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências (**Anexo VI**).

Assim, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde²³, que cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso dos produtos comercializados pela rede de *fast food* Burger King e apresentados em suas campanhas publicitárias (hambúrguer, cheeseburger e batata frita).

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela ACT – Promoção da Saúde, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios²⁴, 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 (doc. 6).

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*²⁵, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com

²³ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentarpara-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 8.8.2018.

²⁴ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 8.8.2018.

²⁵ Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/ourinsights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 8.8.2018.

a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

Merece destaque, também, no tocante à violação dos direitos das crianças, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, que trata, especificamente, das ações publicitárias de produtos alimentícios direcionadas às crianças (doc. 7)²⁶. A nota conclui:

“Portanto, a publicidade de alimentos, especialmente daqueles com baixo valor nutricional e/ou acompanhados de brindes (ou com promoções que demandem a aquisição de muitos produtos para a obtenção de brinde ou de coleção de produtos) deve ser considerada especialmente abusiva, por violar também o direito à saúde da criança e estimula-las a adotar comportamento de consumo que coloque em risco a sua saúde e segurança, nos exatos termos exemplificados no artigo 37, § 2º.” (grifos inseridos)

A Nota Técnica se baseia, entre outros fundamentos, na pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”²⁷ divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça, realizada em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará.

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de publicidade direcionada à criança, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária (doc. 8).

²⁶ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/noticias/senacon-divulga-entendimento-sobre-publicidadeinfantil>. Acesso em 8.8.2018.

²⁷ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidadeinfantil-invadem-a-internet/>. Acesso em 8.8.2018.

Assim, evidencia-se a intenção do Burger King 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. A preocupação do **Criança e Consumo** é a fidelização da clientela desde cedo em razão do fato de que a criança acaba sendo massiva e constantemente estimulada a consumir, a desejar e a querer os produtos comercializados pelas empresas.

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável

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.

Ocorre que, apesar de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Isso porque a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, essa proibição abrange todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira proíbe as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, 37, §2º, e 39, IV) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela rede Burger King, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma

vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF²⁸) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante o melhor interesse da criança e sua proteção integral. A Convenção das Nações Unidas, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257/2016), em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

A regulamentação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O art. 37, §2º, do CDC²⁹, define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da

²⁸ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

²⁹ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

criança. Por fim, o art. 39, IV, do CDC³⁰ proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

No mais, convém ressaltar que o Burger King oferece às crianças brinquedos colecionáveis que não são elementos acessórios ao alimento, mas a razão principal da compra, pois diferenciam o combo infantil King Jr. de outros produtos comercializados pela rede, e são o grande impulsionador das vendas.

Ainda que a empresa comercialize os brinquedos independentemente da venda dos produtos alimentícios, é possível identificar prática equivalente à venda casada, vedada pelo artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque o preço praticado para a compra do brinquedo isoladamente [R\$14,90] é claramente abusivo, vez que representa 75% do preço individual dos itens do combo [R\$19,90], que inclui, na versão tradicional, um sanduíche, batata frita, pedaços de maçã e um suco, além do referido “brinde”.

Tão grave quanto praticar a venda casada efetivamente é realizá-la de maneira velada, transmitindo ao consumidor, por um lado, a falsa sensação de que tem autonomia para adquirir o brinquedo separadamente e, por outro, induzindo-o a acreditar que a oferta do combo lhe é vantajosa por “ganhar” o brinquedo, o que claramente não é verdade.

Para as crianças, o estímulo é incontestável e enorme! Esse tipo de estratégia funciona bem com o público infantil, porque a criança sente-se atraída

³⁰ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

por opções que resultam em ganhos imediatos, como o brinquedo atrelado à compra de um produto - instantâneo e palpável³¹.

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade de produtos alimentícios não saudáveis vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário.

O E. Tribunal de Justiça de São Paulo, recentemente, em dois casos que envolviam a oferta de produtos alimentícios com itens colecionáveis (Bauducco – Bichinhos dos Sonhos e Dr. Oetker – Zoobremesas) reconheceu a abusividade da prática, mantendo integralmente as sanções impostas por este I. órgão de defesa do consumidor (docs. 9 e 10).

Nesse sentido, também cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão (doc. 11) proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue³²:

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido” (grifos inseridos).

³¹ ASSOLINI, Pablo José . O Eateertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo. In: Daniel Galindo. (Org.). Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar. 1ed.São Bernardo do Campo: Metodista, 2008, v. 1, p. 159-176.

³² REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.

Em seu voto, o I. Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

“abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizam ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (grifos nossos).

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico³³, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha ‘Mascotes Sadia’ durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007³⁴.

Assim, claro é o reconhecimento do Superior Tribunal de Justiça de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo da mensagem publicitária deveria ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

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 Burger King e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida (**Anexo VII**)

VI. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas de comunicação mercadológica descritas, praticadas pela empresa ora Representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a prioridade absoluta 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,

³³ REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

³⁴ ‘STJ reitera: proibida a publicidade dirigida às crianças’. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+reitera+proibida+a+publicidade+dirigida+as+criancas>. Acesso em 8.8.2018.

todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, solicita a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade e deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Como medida não pecuniária de reparação de dano, sugere, como ponto de partida, sem prejuízo de outras medidas possíveis, que a empresa seja compelida a retratar-se por meio da publicação de uma nota, reconhecendo a lesividade e abusividade da conduta praticada ao público infantil em portal de notícias, e, ainda, que a empresa financie ou custeie campanha educativa, sem veiculação de qualquer marca, relativa, por exemplo, à alimentação saudável, sendo que competirá a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução dos meios alternativos de reparação indicados.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ana Luiza Palmerio Procopio Silva
Acadêmica de Direito

 **Burger King Brasil**
22 de junho às 19:17 · 🌐

Conversar no BK agora é só por emojis👉. São 15 modelos diferentes pra não faltar assunto!



3,3 mi visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 17 mil Mais relevantes ▾

776 compartilhamentos

 **Burger King Brasil**
21 h · 🌐

Conta pra gente o que os seus primeiros cinco emoji™ dizem sobre você. O nosso é: 🍔🍟👑👉👉 #ficaadica #mojiNoBK #WorldEmojiDay



11 mil visualizações


 Curtir  Comentar  Compartilhar


 233 Mais relevantes ▾

7 compartilhamentos


Imagens extraídas da página do Facebook da empresa³⁵

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1873270676028591/>. Acesso em 17.7.2018.

 Eliza Cabral 2 meses atrás
O dia que vc postou dia foi meu niver 🥳 11 anos , te amo Maisa Silva .
👍 1 🗨️ RESPONDER

 tatyhadassa7 HADASSA7 2 meses atrás
Maísa você é A melhor em carinha de anjo
👍 🗨️ RESPONDER

 Isa Adora 2 meses atrás
Maísa linda arassa 🍷🥰👑
👍 🗨️ RESPONDER

 Edilene Frois 2 meses atrás
Tô com o cabelo liso!!!! Me segue lá no meu canau amiga eu já te vi e já conversei com vc o nome do meu canal e brinque com a Emillymimi te amo Maisa quer dise amiga!!
👍 🗨️ RESPONDER

Imagens extraídas do vídeo “Londres – Troca da Guarda da Rainha – Maisa³⁶



Imagem extraída do Instagram da Maisa Silva³⁷

³⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=XdipitkZGjE&index=4&list=UUamIJYAJGmfpT8N1-q6eug>. Acesso em 17.7.2018.

³⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bllwo61B_6p/?taken-by=maisa. Acesso em 17.7.2018.

 **Maisa Silva** com Burger King Brasil ·
11 de julho às 12:01 · Conteúdo pago ·

Fiz um desafio do Emoji lá no meu canal 😄
Corre assistir <https://youtu.be/G3PGnnk1r8s> 😂😎

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO



57 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar

   2,1 mil Mais relevantes ▾

42 compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da Maisa³⁸

³⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/Maisa/videos/932185930312482/>. Acesso em 17.7.2018.



Imagem extraída dos “stories” do Instagram da Maisa

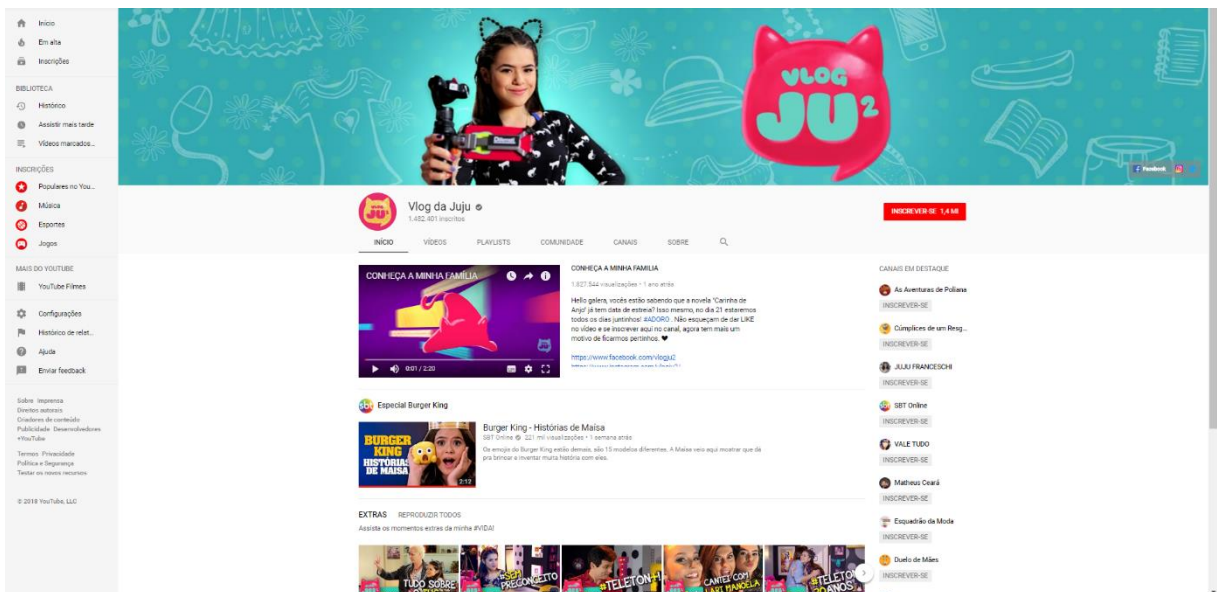


Imagem extraída da página inicial do canal “Vlog da Jujú”³⁹

³⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q/. Acesso em 17.7.2018.



Burger King Brasil

5 de julho às 21:10 · 🌐

Se todo mundo é tipo um emoji™, qual você seria? Confira a galera que se deu bem na garra humana de emoji™, que rolou no último final de semana no SP Market.

#emojiNoBK...



79 mil visualizações



Curtir



Comentar



Compartilhar

👍👎👹 939

Mais relevantes ▾

87 compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁰

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1894547943900864/>. Acesso em 17.7.2018.



Imagem extraída do Instagram⁴¹



Imagem extraída do site do R7⁴²

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkqDbQpg-C5/?tagged=bkbrasil>. Acesso em 17.7.2018.

⁴² Disponível em: <http://cartaodevisita.r7.com/conteudo/23081/burger-king-lan-a-m-quina-de-garra-humana-para-ca-a-de-emoji>. Acesso em 17.7.2018.



Imagem extraída do site “Acontecendoaqui”⁴³



Denise Normino A bk ainda bob esponja esta na hora de trocar, fora que os pequeninhos ficam bravos pq nao pode escolher o brinquedo e acabam vindo o que eles não gostam ou repetido...ja deu neh ? Ta na hora de inovar os brinquedos

Curtir · Responder · 3 sem



Burger King Brasil Oi, Denise. Tudo bem? Poxa, que pena que você não gostou. Pensamos nesse jeito de entregar os brindes justamente para as crianças ficarem surpresas e colecionarem todos os personagens. O legal é que dá pra trocar os repetidos com os amigos, como se fosse um álbum de figurinha!

Curtir · Responder · 3 sem

↳ Ver mais respostas

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁴

⁴³ Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/tracylocke-brasil-cria-maquina-de-emojis-gigante-para-divulgar-campanha-da-plataforma-kids>. Acesso em 17.7.2018.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1866153260073666/>. Acesso em 17.7.2018.



Imagem extraída do Instagram



Imagem extraída do Instagram