



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUÍS FELIPE GOMES DE MELO

**IMPACTOS DA PUBLICIDADE INFANTIL: COMO O BURGER KING
EXPLORA A VULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS**

GOIÂNIA
2024

LUÍS FELIPE GOMES DE MELO

**IMPACTOS DA PUBLICIDADE INFANTIL: COMO O BURGER KING
EXPLORA A VULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo aborda o impacto da publicidade do Burger King no público infantil, com ênfase nas estratégias manipulativas para promover alimentos ultraprocessados. A pesquisa, de caráter exploratório, investiga como a falta de discernimento das crianças as torna vulneráveis às campanhas de marketing da empresa, que associam produtos a personagens e emoções, criando apelo emocional e fidelização precoce. A análise considera o uso de embalagens atrativas e a exploração de desejos infantis, ressaltando a necessidade de regulamentação publicitária para proteger a saúde das crianças, afetada pelo aumento da obesidade infantil e de doenças relacionadas. O trabalho revisa estudos relevantes, enfatizando a importância de uma regulação rigorosa e de programas educativos para conscientizar pais e crianças sobre alimentação saudável. Como estratégia de marketing, o Burger King explora o marketing de conteúdo para criar vínculos emocionais com consumidores desde a infância.

Palavras-chave: publicidade infantil, Burger King, fast food, obesidade infantil, regulamentação publicitária, marketing de conteúdo, vulnerabilidade infantil.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir de sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes; já na aplicação exploratória, o intuito é investigar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método exploratório e trata dos abusos do Burger King na publicidade direcionada ao público infantil. A questão central que norteia o estudo é: "Como o público infantil é afetado pelas estratégias do Burger King, considerando que não possui um conhecimento crítico sobre a propaganda, associando-a apenas ao alimento, ao entretenimento e à satisfação de desejos?"

No âmbito do tema apresentado, faz-se uma delimitação: o comportamento do consumidor, tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e a identificação do impacto emocional do produto na publicidade infantil. Este fenômeno tem se tornado cada vez mais prevalente na sociedade contemporânea. As crianças são um alvo particularmente vulnerável, pois estão em uma fase de desenvolvimento em que são facilmente influenciadas por mensagens persuasivas e apelos emocionais. O fast food se aproveita dessa vulnerabilidade, utilizando estratégias manipulativas para promover alimentos não saudáveis, muitas vezes ricos em gorduras, açúcares e sódio.

A escolha do tema na área do marketing se justifica pela drástica mudança dos hábitos alimentares na sociedade brasileira, especialmente na contemporaneidade. Um dos principais motivos para essa mudança é o ritmo acelerado da vida cotidiana, que levou muitos a optar por alimentos práticos e rápidos de consumir, em detrimento de refeições mais saudáveis e balanceadas. Essa tendência afeta não apenas os adultos, mas também acarreta consequências negativas para o público infantil. Portanto, é fundamental discutir por que esse público se torna mais vulnerável em relação ao público adulto, especialmente diante do bombardeio de publicidade de fast food, que os leva a escolher alimentos não saudáveis.

Para aprofundar a pesquisa, foram selecionadas as seguintes obras e autores: "A regulamentação da publicidade de consumo dirigida ao público infantil: complementaridade entre regulação estatal e ação cidadã" de Alex Silva Gonçalves e João Pedro Schmidt (2014); "A proteção da pessoa em desenvolvimento na publicidade da indústria alimentícia" de Luana Tesch Xavier; "A notícia e o discurso: o caso da regulamentação da publicidade de alimentos infantis ultraprocessados no Brasil" de Fabiane Almeida Leite; "A obesidade como consequência da publicidade de alimentos e a proteção da legislação brasileira ao público infantil" de Letícia Oliveira Florêncio e Cleverton Reikdal; e "Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI" de Rafael Fez (2016).

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar os efeitos da publicidade do Burger King nas crianças, identificando as ações negativas que colocam em risco a saúde e o bem-estar delas.

Os objetivos específicos são: 1) identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Burger King para atrair o público infantil; 2) dissertar sobre a regulamentação da publicidade infantil, com foco na abusividade da campanha "Combo King Jr." do Burger King, realizada em 2018; 3) avaliar as implicações éticas da publicidade direcionada ao público infantil no contexto da obesidade.

A pesquisa foi realizada com o intuito de examinar as estratégias de marketing do Burger King e seu impacto no público infantil. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, que forneceu embasamento técnico-científico para o desenvolvimento deste estudo de caso, tornando seus resultados ainda mais confiáveis, pois se utilizou de técnicas já conceituadas e bem aceitas pela comunidade científica. No contexto final, apresentará o campo de pesquisa, demonstrando os resultados, os principais problemas encontrados e a percepção crítica do pesquisador. Por fim, nas considerações finais, serão tecidas as análises.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1. O impacto do Burger King na publicidade infantil

Nos últimos anos, observa-se uma mudança significativa nos padrões alimentares da sociedade contemporânea, especialmente entre as crianças. O

consumo de alimentos ultraprocessados, ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio, tem aumentado, enquanto o consumo de alimentos saudáveis, como frutas, legumes e alimentos frescos, tem diminuído. Essa mudança nos hábitos alimentares está relacionada a diversos fatores, incluindo a disponibilidade e a acessibilidade de alimentos processados, a influência da publicidade e a falta de conhecimento nutricional adequado.

As crianças são vítimas de uma intensa pressão comercial, que as incentiva a consumir alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas. A publicidade alimentar é uma das principais responsáveis por essa situação (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 17).

Segundo as autoras, as crianças são alvos de estratégias publicitárias que manipulam suas emoções e desejos, influenciando suas escolhas alimentares e suas relações com a comida (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 22).

A vulnerabilidade das crianças à publicidade de alimentos é explorada pelo Burger King, que as considera um público lucrativo devido ao seu poder de influenciar as decisões de compra dos pais e sua futura fidelização como consumidores. Nessa fase de desenvolvimento, elas são altamente suscetíveis a mensagens persuasivas e apelos emocionais, usados para promover alimentos ultraprocessados e com baixo valor nutricional. Além disso, a marca frequentemente associa personagens infantis e celebridades a seus produtos para atrair a atenção infantil e influenciar suas escolhas, utilizando figuras populares como modelos, o que intensifica o desejo e a atratividade dos itens anunciados.

As empresas de alimentos usam personagens infantis, desenhos animados e brindes para atrair a atenção das crianças e promover seus produtos não saudáveis. Além disso, as propagandas de alimentos não saudáveis veiculadas em programas infantis de televisão são proibidas em diversos países, mas no Brasil ainda não há uma regulação efetiva para coibir essa prática (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 32).

Outrossim, as embalagens são atrativas e têm o design enganoso. Dessa forma, as embalagens dos alimentos são projetadas de forma atraente para as crianças, com cores vibrantes, imagens chamativas e personagens relacionados à diversão. Essas embalagens muitas vezes criam uma percepção enganosa sobre o conteúdo nutricional do produto, levando as crianças a fazerem escolhas inadequadas. A combinação de embalagens atrativas e personagens conhecidos reforça a associação entre alimentos não saudáveis e momentos de prazer e diversão.

No entanto, há também a exploração de emoções e desejos infantis. Sendo assim, a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil também se baseia na exploração das emoções e dos desejos das crianças. Os anúncios frequentemente

associam alimentos não saudáveis a sentimentos de felicidade, prazer e realização pessoal. Essa estratégia visa criar uma conexão emocional entre as crianças e os produtos promovidos, estimulando o desejo de consumi-los.

A publicidade de alimentos voltada para crianças é extremamente persuasiva, explorando suas vulnerabilidades e contribuindo para o aumento do consumo de produtos não saudáveis (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 54).

As estratégias de marketing utilizadas pela indústria alimentícia para alcançar as crianças são sofisticadas e envolvem diversas plataformas, como televisão, internet e até mesmo os próprios alimentos “((JOHNS; BRANCO, 2018, p. 105).

A capacidade limitada das crianças de distinguir alimentos saudáveis dos não saudáveis, aliada ao conhecimento crítico em desenvolvimento, aumenta sua susceptibilidade às estratégias manipulativas de publicidade, resultando em maior consumo de produtos ricos em açúcares, gorduras e sódio. Esse consumo excessivo, promovido pelo fast food, está diretamente relacionado ao aumento da obesidade infantil e ao risco de doenças crônicas como diabetes tipo 2, hipertensão e doenças cardiovasculares. Assim, a educação alimentar é essencial para capacitar as crianças a fazer escolhas saudáveis e resistir à influência publicitária, destacando-se a importância de programas que incentivem o conhecimento nutricional, a leitura crítica de informações alimentares e a conscientização sobre os impactos da publicidade.

As crianças possuem uma capacidade limitada de distinguir alimentos saudáveis dos não saudáveis, além de terem um conhecimento crítico ainda em desenvolvimento. (JOHNS; BRANCO, p. 60)

A exposição constante à publicidade de alimentos não saudáveis tem impactos negativos na saúde das crianças, aumentando o risco de obesidade e doenças associadas (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 71).

À medida que o Burger King no mercado principalmente publicitário vem crescendo cada vez mais, é essencial fortalecer a regulamentação existente sobre a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, estabelecendo diretrizes mais rigorosas que restrinjam o uso de estratégias manipulativas. Além disso, é necessário um maior investimento na fiscalização efetiva dessas práticas, garantindo o cumprimento das normas estabelecidas.

As propagandas de alimentos não saudáveis veiculadas em programas infantis de televisão são proibidas em diversos países, mas no Brasil ainda não há uma regulação efetiva para coibir essa prática (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 32).

Por conseguinte, os pais e responsáveis desempenham um papel importante na promoção de hábitos alimentares saudáveis em suas famílias. É de suma importância envolvê-los na conscientização sobre os abusos da fast food na

publicidade direcionada às crianças e fornecer orientações sobre como fazer escolhas alimentares adequadas.

É urgente a necessidade de regulamentação mais rigorosa da publicidade alimentar direcionada ao público infantil, visando proteger a saúde e o bem-estar das crianças (JOHNS; BRANCO, 2018, p. 89).

A publicidade voltada para o público infantil levanta debates sobre a necessidade de regulamentação para proteger as crianças. Gonçalves e Schmidt (2014) defendem que a autorregulação da indústria é insuficiente para essa proteção, argumentando que a intervenção do Estado e o engajamento da sociedade civil são fundamentais para efetivar essa defesa. Para eles, a regulação estatal e a ação cidadã devem atuar de forma complementar para garantir a proteção dos jovens consumidores.

Xavier (2018) ressalta a importância de proteger crianças na publicidade da indústria alimentícia, considerando o impacto dessa publicidade na formação de hábitos alimentares. A autora argumenta que regulamentar a publicidade voltada ao público infantil é essencial para evitar práticas abusivas, afirmando que "a regulamentação é essencial para mitigar os riscos de impacto negativo na saúde das crianças" (XAVIER, 2018, p. 7 e 8).

Leite (2013) analisa o discurso midiático sobre a regulamentação da publicidade de alimentos ultraprocessados voltada para crianças no Brasil. A autora destaca o papel da mídia na construção da percepção pública e das políticas de regulação, afirmando que "a mídia exerce um papel fundamental na construção e difusão do discurso sobre a regulamentação da publicidade de alimentos" (LEITE, 2013, p.6). Essa influência é relevante para o entendimento e a construção de políticas de proteção infantil.

Florêncio e Reikdal (2020) abordam a relação entre a publicidade de alimentos e a obesidade infantil, enfatizando a proteção que a legislação brasileira oferece ao público infantil. Eles argumentam que a publicidade de alimentos para crianças contribui para o aumento da obesidade infantil e reforçam que "a legislação brasileira desempenha um papel crucial na proteção do público infantil contra a publicidade abusiva de alimentos" (FLORÊNCIO; RIKDAL, 2020, p.12).

2.2. O Marketing de conteúdo e a relação com Burger King

A obra de Rafael Fez, "Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI" (2016), destaca a relevância do conteúdo como estratégia fundamental para as organizações estabelecerem uma conexão relevante e envolvente com seu público. De acordo com Fez, o objetivo do marketing de conteúdo é gerar valor para o cliente, fornecendo informações úteis e pertinentes, que ultrapassam a mera comercialização de produtos (Fez, 2016). Contudo, ao examinar a campanha de 2018 do Burger King Jr. e as estratégias de marketing da campanha direcionadas ao público infantil, nota-se um uso controverso dessas estratégias.

Paralelamente o Burger King, ao direcionar sua publicidade para crianças, utiliza-se de estratégias que Rafael Fez (2016) descreve como persuasivas e envolventes, aproveitando-se da vulnerabilidade do público infantil, que ainda não possui a capacidade crítica para diferenciar o conteúdo informativo de uma intenção de venda. "A criação de conteúdo deve ser focada em agregar valor ao público, mas é preciso considerar as responsabilidades éticas envolvidas, especialmente quando se trata de um público vulnerável, como as crianças" (Fez, 2016, p. 45). Essa observação é relevante para entender as práticas de empresas de fast food que buscam fidelizar clientes desde a infância.

Além disso, a campanha de 2018 do Burger King Jr. empregou figuras conhecidas, brinquedos colecionáveis e outras estratégias cativantes para atrair o público infantil. De acordo com Fez (2016), "o marketing de conteúdo eficaz é aquele que cria uma experiência memorável e envolvente para o consumidor" (Fez, 2016, p. 102), o que se reflete na estratégia do Burger King ao criar um vínculo emocional com as crianças por meio de brindes e associações com personagens famosos. Contudo, ao se direcionar especificamente às crianças, essa estratégia pode ser considerada uma forma de manipulação, que explora a influência das preferências infantis para aumentar as vendas.

Diante disso, uma das críticas que Fez faz ao marketing atual é que, muitas vezes, ele não considera os limites éticos ao criar conteúdos atraentes. Ele aponta que "a ética no marketing de conteúdo é tão importante quanto a criatividade. O profissional deve sempre ponderar sobre o impacto que suas ações terão no público-alvo, especialmente em públicos vulneráveis" (Fez, 2016, p. 112). Nesse sentido, a

abordagem do Burger King pode ser vista como uma violação desses princípios, pois busca influenciar crianças a desenvolverem hábitos alimentares pouco saudáveis.

A criação de um conteúdo ético e responsável não é apenas uma escolha, mas uma obrigação para qualquer marca que deseja manter uma relação de confiança com seu público (FEZ, 2016, p. 150).

Não obstante, a obra de Rafael Fez também nos provoca uma reflexão indireta sobre a responsabilidade social das empresas ao empregar estratégias de marketing de conteúdo. Dessa forma, Fez destaca que "o objetivo do marketing de conteúdo deve ser sempre educar, inspirar e trazer valor, evitando ao máximo estratégias que enganem ou manipulem o consumidor" (Fez, 2016, p. 128). Em contraste, a campanha do Burger King Jr. parece se afastar desse ideal ao focar em técnicas que visam diretamente ao consumo impulsivo e repetitivo de produtos de fast food por crianças.

O objetivo do marketing de conteúdo deve ser sempre educar, inspirar e trazer valor, evitando ao máximo estratégias que enganem ou manipulem o consumidor (FEZ, 2016, p. 128).

Ademais, o uso de publicidade infantil para promover alimentos como hambúrgueres e refrigerantes pode ser contestado sob a perspectiva da saúde infantil e da ética no marketing. Embora Rafael Fez (2016) não aborde diretamente o setor alimentício, sua análise sobre a necessidade de um marketing ético é fundamental para questionar práticas que podem contribuir para a obesidade infantil e outros problemas de saúde relacionados.

O marketing de conteúdo eficaz é aquele que cria uma experiência memorável e envolvente para o consumidor, mas essa experiência não deve se basear em manipulações que exploram as vulnerabilidades do público (FEZ, 2016, p. 102).

Neste cenário, nota-se que, mesmo o Burger King empregando táticas eficientes para atrair crianças, existe uma ausência de comprometimento com a saúde e o bem-estar delas, indicando uma estratégia que valoriza mais o lucro do que a produção de um conteúdo genuinamente educativo e consciente. Conforme Fez discorre em sua obra:

A criação de um conteúdo ético e responsável não é apenas uma escolha, mas uma obrigação para qualquer marca que deseja manter uma relação de confiança com seu público (FEZ, 2016, p. 150)

Portanto, ao relacionar os conceitos de Rafael Fez (2016) com as estratégias do Burger King Jr., é evidente que a publicidade da marca para crianças levanta questões importantes sobre os limites éticos do marketing de conteúdo. Enquanto o livro enfatiza a criação de valor para o público-alvo, o Burger King parece usar esses princípios para gerar uma conexão emocional que pode ser explorada de maneira questionável, priorizando os resultados comerciais sobre o impacto na saúde e desenvolvimento infantil.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

"A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A elaboração do projeto de pesquisa consistiu na escolha do tema, formulação do problema e criação de um plano detalhado para investigar os impactos das estratégias de marketing infantil, focando nas práticas do Burger King. O problema da pesquisa questiona como essas práticas influenciam os hábitos alimentares de crianças e suas implicações éticas e de saúde. O objetivo é analisar o impacto das estratégias publicitárias na formação dos hábitos alimentares infantis, discutindo também a necessidade de regulamentação e alternativas de marketing ético.

A pesquisa explora as principais estratégias de publicidade utilizadas, como o uso de personagens, brindes e apelos emocionais, exemplificados na campanha "Combo King Jr." de 2018, para atrair e fidelizar o público infantil. Essas

estratégias são analisadas em relação a seu efeito sobre o comportamento infantil e à conformidade com o ECA e o CDC. A pesquisa também compara a eficácia da autorregulação brasileira (CONAR) com modelos internacionais, buscando identificar lacunas que permitam práticas abusivas.

O estudo se divide em duas etapas principais: uma revisão de literatura sobre marketing infantil e uma análise documental das campanhas do Burger King, com foco na ética do marketing voltado para crianças. A pesquisa considera teorias éticas e visa não apenas descrever as práticas publicitárias, mas também interpretar seus significados e impactos, abordando temas como obesidade e vulnerabilidade infantil frente à publicidade.

Por fim, a pesquisa visa propor alternativas de publicidade mais ética, sugerindo práticas que promovam o bem-estar infantil e contribuam para uma alimentação saudável. A conscientização dos pais e educadores é outro aspecto essencial do estudo, que também examina o papel das plataformas digitais, onde a fiscalização é limitada. Com uma abordagem qualitativa, espera-se que o estudo forneça subsídios para uma regulamentação mais eficaz e ajude a sociedade a lidar com os desafios da publicidade direcionada às crianças.

A coleta de dados foi orientada por critérios temáticos, linguísticos e cronológicos que garantiram a relevância das fontes para o estudo das estratégias de publicidade infantil, com ênfase nas práticas do Burger King. A seleção priorizou obras que abordam diretamente o impacto da publicidade na saúde infantil, incluindo temas como obesidade, legislação e ética no marketing. Estudos como os de Gonçalves e Schmidt (2014) e Leite (2013) contribuíram para a compreensão das interações entre as táticas comerciais e a necessidade de proteção jurídica das crianças.

A leitura do material foi conduzida de forma sistemática, seguindo as etapas de leitura de reconhecimento, seletiva e crítica. Na fase de reconhecimento, destacaram-se autores como Xavier (2018), Fez (2016) e Florêncio e Reikdal (2020), cujas obras sustentam a análise sobre regulamentação e ética na publicidade infantil. Na leitura seletiva, foram ressaltadas informações essenciais para a pesquisa, como a análise das campanhas manipulativas que visam o público infantil, com foco nas práticas de fast food que exploram a vulnerabilidade das crianças.

Na leitura crítica, foi realizada uma análise aprofundada das conexões entre os conceitos e a realidade do contexto brasileiro, especialmente em comparação com modelos internacionais de regulamentação mais rigorosos. Autores como Fez

(2016) fornecem uma crítica relevante às campanhas que negligenciam os limites éticos, reforçando a exploração infantil por meio de brindes e personagens populares. Essa abordagem comparativa revelou lacunas na regulação brasileira, apontando para a urgência de melhorias.

A metodologia baseada na pesquisa bibliográfica revelou a necessidade de regulamentações mais rigorosas e campanhas educativas voltadas para hábitos saudáveis. A síntese dos dados destacou a importância de uma fiscalização eficiente e de campanhas de conscientização para pais e responsáveis. Ao alcançar seus objetivos, o estudo oferece uma base teórica e prática para discussões futuras sobre regulamentação e proteção infantil contra abusos publicitários, promovendo um ambiente de consumo mais ético e responsável.

4 ANÁLISE DE DADOS

O Burger King, assim como outras empresas de fast food, utiliza diversas estratégias de publicidade direcionadas ao público infantil, explorando vulnerabilidades emocionais e o estágio de desenvolvimento cognitivo das crianças. O consumo de alimentos ultraprocessados, como hambúrgueres, refrigerantes e batatas fritas, tem aumentado nos últimos anos, especialmente entre crianças. Isso ocorre, em parte, devido ao impacto massivo de campanhas publicitárias que vinculam esses produtos a instantes de alegria e contentamento (JOHNS; BRANCO, 2018). As crianças, ainda em fase de desenvolvimento, têm uma habilidade limitada para distinguir entre conteúdos publicitários e informativos, tornando-se vulneráveis às estratégias de marketing utilizadas pelas corporações (XAVIER, 2018). O Burger King se beneficia desse cenário, divulgando produtos não saudáveis através de figuras públicas e prêmios atraentes, uma tática recorrente na campanha "Combo King Jr." (2018).

Além disso, A utilização de personagens infantis e celebridades tem como objetivo estabelecer conexões emocionais entre os pequenos consumidores e os alimentos, promovendo escolhas alimentares impróprias. Ademais, as embalagens vibrantes e chamativas dos produtos induzem a um entendimento errôneo de seu valor nutricional, captando a atenção do público infantil e intensificando a ligação entre comida rápida e momentos de prazer (JOHNS; BRANCO, 2018). Apesar de vários países terem regulamentações estritas que proíbem a exibição de publicidade de

alimentos ultraprocessados em programas infantis, no Brasil ainda não há uma regulamentação eficaz para restringir essa prática de maneira ampla (FLORENCIO; REIKDAL, 2020). Este contexto possibilita que empresas como Burger King aproveite a ausência de obstáculos jurídicos para estabelecer maus hábitos alimentares desde a infância.

Paralelamente, o impacto negativo dessas estratégias é clara nos aumentos nos índices de obesidade infantil e no surgimento de enfermidades crônicas, como diabetes e hipertensão, ligadas ao consumo excessivo de alimentos ultraprocessados pois de acordo com Florêncio e Reikdal (2020), a publicidade excessiva voltada para crianças tem um impacto significativo nesses problemas de saúde pública. Promover alimentos não saudáveis como parte de uma rotina prazerosa incentiva o consumo contínuo, formando uma cultura alimentar focada na industrialização e no consumo impulsivos (FEZ, 2016).

Nesse contexto, a análise das campanhas publicitárias do Burger King evidencia a necessidade urgente de uma regulamentação mais eficaz que proteja o público infantil. Xavier (2018) defende que a autorregulação do mercado não é adequada para atenuar as consequências dessas práticas e defende pela intervenção do estado, juntamente com a participação da sociedade, para assegurar a proteção da saúde infantil. Ademais, é crucial implementar programas de educação alimentar que habilitem crianças e famílias a tomar decisões mais saudáveis para resistir à influência de mensagens manipuladoras (JOHNS; BRANCO, 2018).

Conforme destacado por Fez (2016), o marketing de conteúdo deve agregar valor ao público, evitando enganos ou manipulações. Contudo, ao se observar as publicidades do Burger King voltadas ao público infantil, percebe-se que a marca prioriza a construção de vínculos emocionais em detrimento da responsabilidade social. As estratégias publicitárias do fast food se aproveitam da inocência infantil para estimular o consumo contínuo e rentável de seus produtos. Por isso, o exemplo do Burger King ilustra o abismo entre a publicidade ética e as estratégias agressivas que visam conquistar a fidelidade dos consumidores desde a infância.

FIGURA 1 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA BURGER KING JR.



Fonte: (DAVID, 2018).

Outrossim, a análise levanta questões sobre a importância da regulamentação e da responsabilidade social do Burger King ao promover produtos alimentícios para crianças. Dessa forma, este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada sobre a influência da publicidade no comportamento infantil e a importância da regulamentação para proteger crianças de estratégias predatórias do fast food.

Portanto, a publicidade infantil do Burger King ilustra um desafio complexo na interseção entre a saúde infantil e a regulação. A ausência de barreiras eficazes no Brasil permite que práticas abusivas proliferem, exacerbando o impacto negativo na saúde infantil. Nesse cenário, é essencial o desenvolvimento de uma abordagem educativa e consciente para o marketing é fundamental para proteger as crianças e promover hábitos alimentares saudáveis desde cedo.

A análise das estratégias publicitárias do Burger King evidencia um descompasso entre as práticas de marketing voltadas para o público infantil e a promoção de valores éticos e responsáveis. A ausência de regulamentação eficaz no Brasil permite que a indústria de fast food utilize táticas predatórias para atrair crianças, explorando suas limitações cognitivas e emocionais para consolidar uma cultura de consumo precoce e habitual. Esse contexto ressalta a vulnerabilidade das crianças frente a conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento, onde personagens e celebridades desempenham um papel crucial na construção de vínculos emocionais que incentivam o consumo impulsivo de produtos ultraprocessados e, muitas vezes, prejudiciais à saúde.

Diante dessa realidade, a intervenção regulatória e a responsabilização das empresas tornam-se imperativas. A criação de políticas que limitem ou proíbam a exposição de crianças à publicidade de alimentos ultraprocessados, aliada à promoção de uma educação alimentar robusta, poderia mitigar os impactos negativos dessas práticas. Além disso, o envolvimento da sociedade civil e de organizações de defesa dos direitos infantis é essencial para pressionar as empresas a adotar uma postura mais ética. A necessidade de uma mudança na abordagem do marketing infantil não só protegeria as crianças dos efeitos deletérios dessa publicidade, mas também contribuiria para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e menos vulnerável às manipulações do mercado alimentício.

5 CONCLUSÃO

Em conclusão, este estudo evidencia uma preocupante transformação nos padrões alimentares na sociedade contemporânea, especialmente entre o público infantil, marcada pelo aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e pela redução da ingestão de alimentos saudáveis. Diversos fatores impulsionam essa mudança, incluindo a fácil acessibilidade de alimentos processados, a influência pervasiva da publicidade e a carência de uma educação nutricional robusta e acessível.

A publicidade direcionada a crianças exerce um papel central e problemático nessa transformação, explorando de forma calculada as vulnerabilidades emocionais e cognitivas infantis. Através do uso de personagens populares, embalagens visualmente atraentes e associações com momentos de diversão, estratégias de marketing manipulativas influenciam diretamente as escolhas alimentares das crianças, estimulando a preferência por produtos de baixa qualidade nutricional. Como consequência, observa-se um aumento alarmante de condições como obesidade infantil e riscos elevados de doenças crônicas associadas ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis.

Para mitigar esses impactos, a educação alimentar se destaca como um pilar essencial. É fundamental desenvolver e implementar programas que capacitem as crianças e suas famílias a fazer escolhas informadas e saudáveis, promovendo o conhecimento nutricional e a habilidade de interpretar criticamente informações alimentares. Paralelamente, torna-se imprescindível fortalecer a regulamentação

existente sobre a publicidade infantil, adotando diretrizes mais rigorosas e garantindo uma fiscalização efetiva para restringir práticas abusivas que comprometem a saúde das crianças.

A colaboração entre Estado, sociedade civil e responsáveis familiares é essencial para reverter a atual tendência de consumo de alimentos não saudáveis. A proteção da saúde e do bem-estar infantil exige medidas integradas que abarquem desde uma regulamentação rigorosa até a promoção de uma consciência crítica e informada sobre a alimentação. Somente com uma abordagem abrangente e multifacetada será possível oferecer às futuras gerações um ambiente que priorize hábitos saudáveis e um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fez, R. (2016). **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: Editora XPTO.

FLÔRENCIO, Letícia Oliveira; Reikdal, Cleverton. A obesidade como consequência da publicidade de alimentos e a proteção da legislação brasileira ao público infantil. **Revista Eletrônica ESA/RO Destemidos Pioneiros**, ano de 2020. Disponível em: <https://revistaesa.oab-ro.org.br/gerenciador/data/uploads/2020/10/Leti%CC%81cia-Oliveira-Flore%CC%82ncio_Cleverton-Reikdal.pdf> . Acesso em: 10 agosto 2024

GONÇALVES, Alex Silva; SCHMIDT, João Pedro. A regulamentação da publicidade de consumo dirigida ao público infantil: complementaridade entre regulação estatal e ação cidadã. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 123-140, set./dez. 2014. ISSN 2316-9044. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/97447/100298>>. Acesso em: 15 agosto 2024.

JOHNS, Paula; BRANCO, Mariana (Orgs.). **Crianças a caminho do açúcar: a publicidade alimentar e seu impacto na saúde infantil**. São Paulo: ACT Promoção da Saúde, 2018

LEITE, F. A. (2013). A notícia e o discurso: o caso da regulamentação da publicidade de alimentos infantis ultraprocessados no Brasil. **Dissertação** apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública para a obtenção do título de Mestre em Ciências. Área de concentração: Saúde, Ciclos de Vida e Sociedade. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angela Maria Belloni Cuenca. São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6136/tde-16122013-142605/publico/FabianeAlmeidaLeite.pdf>> . Acesso em: 27 agosto 2024

XAVIER, Luana Tesch. A proteção da pessoa em desenvolvimento na publicidade da indústria alimentícia. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/322/1/LUANA%20TESCH%20XAVIER.pdf>>. Acesso em: 18 agosto 2024