

BURGER KING - MUITO MAIS QUE HAMBÚRGUER **Como as campanhas do “BK” ajudam na formação de cidadãos**

ODS 16

Felipe Augusto Oliveira de Paula (Universidade de Taubaté)
Luana Misael Coutinho (Universidade de Taubaté)
Orientador: Luiz Guilherme Brito Arduino (Universidade de Taubaté)

As marcas têm ampliado seu papel na sociedade, indo além da venda de produtos/serviços e assumindo posicionamentos diante de temas sociais. Com base em Keller (2006), esse comportamento das marcas leva em consideração as mudanças no mercado - como beneficia a marca economicamente; e as mudanças sociais - o que a sociedade tem discutido e refletido sobre determinados temas. Neste contexto, destaca-se a marca Burger King que, em sua campanha “Whopper em Branco” (2018), abordou questões ligadas ao voto e à conscientização política de forma criativa e provocativa. O objetivo desta pesquisa é analisar criticamente como essas campanhas contribuíram para o debate público e de que maneira utilizaram técnicas e estratégias publicitárias para estimular a reflexão nos brasileiros sobre o voto e a sua importância. Como metodologia, este trabalho adota pesquisa bibliográfica e análise qualitativa do anúncio publicitário, foram considerados aspectos como contexto, linguagem, narrativa, estética visual, engajamento social e o posicionamento da marca. Para um melhor estudo e reflexão utilizamos como base autores como Sampaio (2013), Sant’Anna (1998), Rocha e Garcia (2015), além de artigos, livros, etc. Os resultados parciais apontam que houve uma mudança significativa no comportamento do eleitorado brasileiro em relação aos votos brancos e nulos comparados os períodos entre 2018 e 2022.

Em 2018, em um segundo turno cercado por um clima de grande tensão, os votos brancos e nulos somaram mais de 11 milhões, o que representou cerca de 9,57% do total. Esse número expressivo pode ser interpretado como uma forma de protesto e insatisfação. Já em 2022, esse cenário se alterou drasticamente. A soma desses no segundo turno caiu para aproximadamente 5,7 milhões, ou cerca de 4,59% do total. Esse comparativo evidencia que, em 2018, os votos brancos e nulos foram utilizados como expressão de insatisfação e protesto, enquanto em 2022, a queda desses índices pode ser interpretada como um reflexo da polarização política, onde grande parte da população se mobilizou para escolher um dos dois principais candidatos. Além disso, o Burger King se consolidou como uma marca capaz de unir humor, relevância e responsabilidade social, reforçando sua identidade e promovendo o pensamento crítico entre consumidores.

Palavras-chave: Burger King; Campanhas publicitárias; Conscientização social; Voto; Eleição.