

Burger glitch: estudo de caso da campanha para Burger King, vencedora do leão de ouro de Cannes 2022

***Burger glitch: case study of the Burger King campaign, winner of the 2022
Cannes golden lion***

Sandra Trabucco Valenzuela
trabuccovalenzuela@gmail.com
Universidade de São Paulo - USP

Lucas Barros Silva
lucas.barroz.silva@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Alan Sousa Stalin Bueno
alansousa0811@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Marina Lins de Oliveira Santos
linsenmarina@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Ivo Henrique Bernardo Silva
ivohenrique33@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Milena Karoline Lopes Chagas
mklchagas@gmail.com
Fatec Carapicuíba

RESUMO

Em 2022, a rede de *fast-food* Burger King realizou a campanha *Burger Glitch*, cujo objetivo consistia em inserir falhas intencionais no aplicativo da empresa e entregar lanches diferentes, condizentes com os *bugs* para o consumidor. A campanha foi um sucesso, com recorde de *downloads* do aplicativo do Burger King, crescimento de 11% entre jovens adultos e dois prêmios no festival de publicidade Cannes Lions no mesmo ano. Por meio de pesquisa bibliográfica, o presente trabalho visa analisar as estratégias de marketing da campanha, sua coerência com a imagem da marca e com as visões de marketing propostas por Philip Kotler, buscando compreender os fatores que contribuíram para o êxito da campanha numa era de mudança comportamental por conta da tecnologia, ocasionando tempos desafiadores para muitas empresas e suas relações com consumidores.

PALAVRAS-CHAVES: *Fast-food; Burger King; Glitch; Publicidade; Marketing.*

ABSTRACT

In 2022, the fast-food chain Burger King launched the Burger Glitch campaign, which aimed to intentionally insert glitches into the company's app and deliver different burgers to consumers, corresponding to the bugs. The campaign was a success, with record downloads of the Burger King app, 11% growth among young adults, and two awards at the Cannes Lions advertising festival that same year. Through bibliographic research, this work aims to analyze the campaign's marketing strategies, its coherence with the brand image and with the marketing views proposed by Philip Kotler, seeking to understand the factors that contributed to the campaign's success in an era of behavioral change due to technology, resulting in challenging times for many companies and their relationships with consumers.

KEYWORDS: *Fast food; Burger king; Glitch; Advertising; Marketing.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a premiada campanha publicitária do *fast food* Burger King, intitulada *Burger Glitch*, vencedora nas categorias *Mobile e Brand Experience & Activation*, no Festival de Cannes de 2022. Estuda-se como essa campanha se destacou em meio a uma paisagem publicitária saturada, conquistando a atenção do público e dos jurados do Festival; discutem-se as lições e *insights* que podem ser extraídos dessa experiência para profissionais de marketing, publicidade, design de mídias digitais e comunicação interessados em criar campanhas eficazes e memoráveis no cenário contemporâneo. A campanha em vídeo está disponível na plataforma Youtube, no link: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> (acesso em: 07/11/2025).

A abordagem bem-humorada da campanha tinha como pretexto mostrar aos consumidores a promoção de um lanche único e singular, o *Glitch Burger*. Esse que, por sua vez, poderia ser obtido se o consumidor procurasse e encontrasse algum *Glitch* na promoção.

A peça publicitária Burger Glitch, com base em sua originalidade e repercussão no cenário publicitário, foi selecionada para este estudo de caso. Para compreender a proposta, foi realizado um levantamento da história da marca Burger King serviu como ponto inicial para compreender a missão, visão e valores, e suas estratégias publicitárias ao longo do tempo. Para refletir e analisar a campanha Burger Glitch, foram aplicados conceitos de Philip Kotler — Marketing 4.0 (2017), Marketing 5.0 (2021) e Marketing 6.0 (2025), sendo também realizada a análise SWOT.

Na sequência, foi realizada a análise da peça audiovisual, estudando seus elementos e observando os objetivos propostos com base em McKee (2017). Por fim, a partir dos dados e análises realizadas, foram elaboradas as considerações finais, apontando possibilidades e caminhos para a proposta de marketing digital.

O *Collins Dictionary* define *glitch* como “um problema o qual faz com que alguma coisa pare de funcionar adequadamente ou de modo correto” (Collins, 2025, tradução nossa).¹ Quando aplicado a jogos digitais, o termo *glitch* é identificado com defeitos ou erros do sistema, plataforma, sites ou nos *softwares* de games, os quais resultam em anomalias gráficas que podem variar de pequenos problemas “visuais a falhas graves que impedem o progresso no jogo. As falhas podem se manifestar de diversas formas, incluindo: erros de detecção de colisão, anomalias físicas, falhas de animação, mau funcionamento da IA” (Solod, 2025). Por sua vez,

¹ Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/glitch> Acesso em 30/10/2025.

quando aplicado ao design, o termo glitch também é utilizado para nomear a chamada “estética glitch”, isto é:

O interesse pelo erro técnico, anos mais tarde, passa a ser também da arte. E inaugura-se o termo *Glitch Art*, creditado ao artista Ant Scott (2001), ao qualificar o *glitch* como uma arte anti-fractal, ou seja, uma arte que provoca a quebra da continuada da repetição infinita dos processos matemáticos geradores das imagens digitais. Subsequentemente defendido através dos trabalhos práticos e estudos teóricos, como *The Aesthetics of Failure* de Kim Cascone (2002), *Glitch Aesthetic* de Iman Moradi (2004), *Estética do Erro Digital*, de Carlos Fernandes (2010) ou o trabalho *The Glitch Moment(um)*, da artista Rosa Menkman (2011). (Feliciano, 2018, p. 15)

A campanha do Burger King foi levada ao ar em canais de *streaming*, Youtube e redes sociais entre 17 de março e 17 de abril de 2022; durante esse período, o aplicativo do BK liberou “ofertas bugadas” uma vez ao dia para quem estivesse conectado. Além disso, a rede também enviou sanduíches “bugados” – com ingredientes trocados ou de finalização imperfeita – para influenciadores digitais, com o objetivo de reforçar a mensagem da campanha. De acordo com os criadores da ideia, além de ser uma forma de atrair especialmente o público entre 18 e 25 anos, a brincadeira com os *bugs* também serviu para “celebrar a imperfeição” – ideia que poderá ser aproveitada de outras formas na comunicação da marca.

Para a análise da campanha *Glitch Burger*, buscou-se verificar as principais diferenças com outras campanhas que possuem objetivos parecidos com o da *Glitch Burger*; refletir sobre as questões de marketing digital envolvidas na campanha; elaborar análise SWOT; compreender o impacto da campanha nas mídias e analisar a peça audiovisual proposta.

A marca tem grande influência comercial no Brasil e, por ser consolidada no mercado, a campanha visa atingir o público jovem, com perfil *gamer*, brincar com erros, celebrar as imperfeições, mostrar a capacidade do *gamer* em identificar erros e se conectar com outros jogadores, despertar a atenção e engajar o público no aplicativo do BK. A ideia é nova e inusitada, pois a campanha aposta no erro, na ironia, ao trabalhar com a imagem da marca de modo criativo, através das imperfeições.

1. BURGER KING E SUA HISTÓRIA

O Burger King é uma rede de restaurantes especializada em *fast food*, fundada nos Estados Unidos por James McLamore e David Edgerton, que abriram a primeira unidade em Miami, Flórida. Tudo começou em 28 de julho de 1953 quando Keith J. Kramer se uniu a Matthew Burns para inaugurar o chamado Insta-Burger King, um local onde as pessoas

poderiam se alimentar rapidamente. Acompanhando o crescimento demográfico, a rede expandiu sua base de clientes e introduziu inovações incomuns para o setor de *fast food* da época, como a inclusão de talheres (ainda que de plástico) no serviço. Em 1957, o nome foi encurtado para “Burger King”, e foi quando a marca começou a ganhar destaque. Nesse mesmo ano foi introduzido o famoso “Whopper”, que se tornou o carro-chefe do menu e um símbolo icônico da marca. Em 1967, McLamore e Edgerton decidiram vender a empresa Burger King e suas franquias para a Pillsbury por US\$ 18 milhões.²

Uma das características da marca é o logotipo, que passou por várias mudanças ao longo do tempo. O logo que identificava os restaurantes da marca, entre 1957 e 1969, apresentava um homem com um hambúrguer em uma das mãos e uma xícara de café na outra (Figura 1). Em 1969, foi introduzido um novo logo conhecido como “*Bun Halves*”, que mostrava um hambúrguer entre duas metades de um pão. Hoje, após o redesign, o logo conquistou um visual mais moderno e simplificado, como é possível observar no último logo da Figura 2.

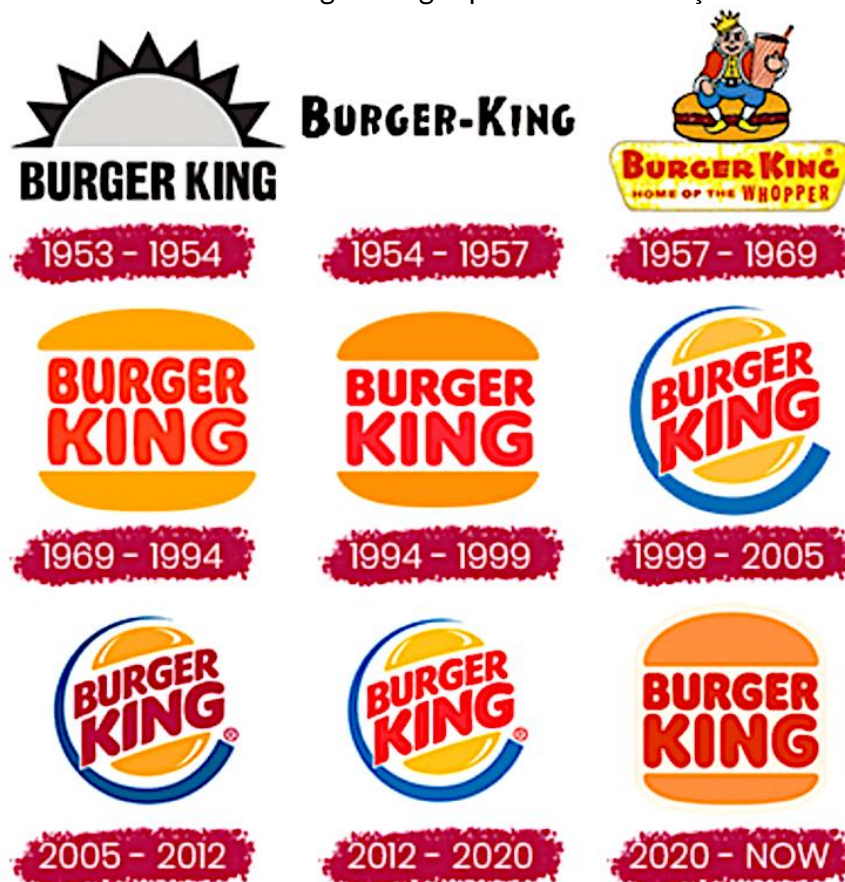
FIGURA 1 – Logo identificando a marca em restaurante de Miami.



Fonte: Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/> Acesso em 28/05/2024.

² The history of Burger King's though brand policy. Disponível em: <https://dairynews.today/global/news/istoriya-zhestkoy-politiki-brenda-burger-king.html> Acesso em 31/10/20252.

FIGURA 2 - Design do logotipo e suas atualizações.



Fonte: Jackson, 18/07/2023. Disponível em: <https://www.designhill.com/design-blog/decoding-the-burger-king-logo-design-its-history/> Acesso em 28/05/2024.

Segundo o *Portal do Marketing*³, no final dos anos 1990, o Burger King enfrentou uma série de desafios, incluindo a concorrência acirrada de outras cadeias de *fast food* e problemas com a qualidade dos alimentos. A empresa mudou de mãos várias vezes, sendo comprada pela TPG Capital em 2002, pelo grupo 3G Capital (fundado em 2004 por Jorge Paulo Lemann, Marcel Herrmann Telles, Carlos Alberto Sicupira e Alexandre Behring da Costa, é uma empresa de *private equity*, com origem no Brasil) em 2010 o qual, posteriormente, em 2014, fundiu-o com a Tim Hortons para criar a Restaurant Brands International (RBI) (Vitorio, 2023), cujo valor de mercado é de US\$ 32 bilhões e o valor empresarial de US\$ 50 bilhões, conforme revelou o próprio Lemann (Malafaia, 2024).

O Burger King chegou ao Brasil em 2004, quando a rede de *fast food* comprou a operação da então concorrente Ragazzo. Com essa aquisição, o Burger King começou a expandir sua presença no país. Inicialmente, a marca enfrentou desafios para se estabelecer em

³ Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Historia_das_Empresas/Historia_do_Burger_King.htm Acesso em 10/05/2025.

um mercado dominado por concorrentes locais e internacionais já estabelecidos. No entanto, com o passar do tempo, o Burger King implementou estratégias de marketing agressivas e inovadoras, introduzindo novos produtos e adaptando seu menu para atender aos gostos e preferências dos brasileiros.

Ao longo dos anos, o Burger King expandiu sua rede de restaurantes em todo o Brasil, abrindo novas lojas em diversas cidades e estados. A marca tornou-se conhecida por suas campanhas exibindo hambúrgueres flamejantes (que estimulam o olfato e o paladar a partir das imagens), por meio de ações criativas que conquistaram os consumidores brasileiros. Atualmente, o Burger King é uma das principais redes de *fast food* do país, competindo diretamente com outras grandes marcas do setor.

1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO BURGER KING

A estratégia de marketing do Burger King coloca o *Whopper* sempre como estrela das campanhas. Dessa forma, as campanhas publicitárias frequentemente exaltam as características únicas do hambúrguer, destacando seu sabor natural, obtido sem conservantes.⁴ No início de fevereiro de 2020, o BK promoveu uma campanha internacional mostrando um vídeo gravado ao longo de 34 dias, apresentando a decomposição do sanduíche Whooper, com o objetivo de comprovar aos consumidores que, de fato, o alimento não tinha conservantes. A campanha conquistou mídia espontânea em todo o mundo, popularizando-se também nas redes sociais.⁵

No site da empresa, constam a missão, visão e valores, a saber: missão: “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação”; visão: “Ser a marca de *fast food* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional” e valores: “meritocracia, foco no cliente, visão de dono, ética, simplicidade e alegria”.⁶

De acordo com Bernd Schmitt (2001), ao propor o conceito de marketing de experiência, considera que as marcas são avaliadas pelo modo e percepção como o usuário assume e é impactado pelo consumo e experiências geradas: marketing experiencial define-se como o “[...] reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem

⁴ Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/burger-king-brasil-lanca-whopper-livre-de-conservantes-de-origem-artificial/> Acesso em 07/11/2025.

⁵ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/burger-king-apresenta-hamburger-em-decomposicao-em-nova-campanha-publicitaria/?srsltid=AfmBOopR7JN0z4aftgaPDavVitWhnGGxKJST4FB3tu5VBFpZgjINHwQZ> Acesso em: 06/11/2025.

⁶ Site disponível em: <https://www.burgerking.com.br/sobre> Acesso em 01 nov. 2025.

experimentado atividades e percebido estímulos” (Schmitt, 1999, p. 20 apud Feitosa, 2022, p. 17). O autor argumenta que a demanda do consumidor contemporâneo vai além da simples aquisição de produtos: há uma busca por bens, experiências e por uma comunicação capaz de encantar os sentidos, tocar suas emoções e instigar a imaginação, estimulando engajamento e incorporação de tais elementos em seu estilo de vida.

Nessa perspectiva, a lógica do marketing sensorial — ou marketing de experiência, ou marketing experiencial — fundamenta-se na elaboração de experiências holísticas (Schmitt, 1999, p. 58) que permitam explorar os sentidos do consumidor, propiciando prazer estético, empolgação, beleza e satisfação por meio de estímulos multissensoriais. Com esse conjunto de ações, o marketing consegue fazer com que a marca seja lembrada, discutida e trazida para o diálogo do cotidiano, conquistando engajamento e discussão.

Com base nas definições de Schmitt (1999), é possível afirmar que o Burger King adota o Marketing de Experiência como uma de suas estratégias para alavancar a marca, enfrentar a concorrência e converter seus produtos em vendas. Ao criar conexões sensoriais e emocionais com o *target* (público-alvo), o BK alinha-se a três pilares: sensorialidade e produto (produto menos processado e, portanto, mais saudável e natural); emoção e provocação (uso de humor, rebeldia e até mesmo oposição ao protagonismo do herói como elementos de conexão com o consumidor; ação e cultura (o BK se propõe a fazer parte do estilo de vida adotado pelo consumidor, customizando seus lanches). Por sua vez, Mariana Schmitt (2024) resgatou algumas campanhas do BK e sua recepção pelo público, com destaque para a ação que estimulava a regularização e/ou obtenção do título de eleitor: “Burger King ofereceu produtos com preços promocionais a 6 reais em seus restaurantes, entre os dias 27 e 29 de abril de 2022, para quem apresentasse o título de eleitor [...] nos balcões das lojas. Com a campanha, a empresa deu continuidade à discussão [...] sobre a importância do voto” (Schmitt, 2024).

Dentro da proposta do marketing de experiência, a “chama grelhada” do BK traz esse aporte sensorial: o sabor defumado único de seus hambúrgueres. Além do sabor, a ênfase na personalização do hambúrguer é um ponto diferencial, com o *slogan* “Faça do seu jeito”, permitindo aos clientes a adaptação de seus pedidos de acordo com suas preferências (Gargioni, 2024).

Para refletir e analisar especificamente a campanha *Burger Glitch*, aplicam-se conceitos encontrados nas obras *Marketing 4.0*, *Marketing 5.0* e *Marketing 6.0* de Philip Kotler. Frente a isso, as empresas se questionam como podem chamar a atenção dos clientes, uma vez que as mídias tradicionais, sozinhas, reduziram sua relevância e eficiência nas últimas décadas. O

sucesso da campanha *Burger Glitch*, uma campanha 100% digital, com ênfase no público jovem, comprova os pontos abordados.

A campanha *Burger Glitch* buscou uma maior fonte de interação com os clientes usando o aplicativo, incentivando os usuários a caçarem *bugs* e erros para assim conseguirem ter acesso a cupons e promoções exclusivas, o que gerou engajamento nas redes sociais. Assim, os consumidores assumiram o papel de influenciadores e passaram a publicar postagens sobre os erros que encontravam, fazendo uma divulgação da campanha através de engajamento orgânico, elevando o alcance e as visualizações. Esse tipo de engajamento é conhecido como mídia ganha ou mídia conquistada (*earned media*) o que, de acordo com pesquisas, constatou-se que “a mídia conquistada pode superar a mídia paga tradicional, porque a mídia conquistada às vezes é percebida como mais credível e confiável do que a mídia paga” (Mattke; Müller; Maier, 2019, p. 803) (tradução nossa).

Kotler (2017) afirma que, hoje, nosso mundo é inclusivo, social e horizontal, o que difere da situação anterior, onde as relações entre empresas e cliente eram verticais, isso é, seu *feedback* ficava restrito a seu ciclo social e nunca chegava à empresa:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e Demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. (Kotler, 2017, p. 29)

Hoje, graças às redes sociais, *feedbacks* de clientes alavancam o nome da marca e potencializam a divulgação de uma campanha. Por isso, não basta desenvolver produtos e distribuir no mercado, para ter sucesso, a empresa precisa oferecer ao cliente uma experiência que tenha espaço para ser comentada e discutida nas mídias digitais.

Em *Marketing 4.0*, Kotler define o conceito de Marketing onicanal (Kotler, 2017). No livro, Kotler esclarece que ter uma boa presença on-line não é mais suficiente. É fundamental que a empresa se estabeleça tanto online quanto off-line. Portanto, o desafio fica por conta da interação entre as tecnologias dos dois mundos: a loja física deve ser um complemento do mundo virtual, ambos devem funcionar em conjunto.

É aí que entra em cena o marketing onicanal – a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ele requer que as organizações rompam os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias. Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais on-line e off-line para levar os consumidores ao compromisso com a compra. (Kotler, 2017, p. 199)

O Burger King investe nesse conceito com o seu aplicativo, que conta com cupons de lanches e promoções exclusivas para quem usar o *app*. Ainda no *app*, o recurso “Clique e retire” que o cliente consegue fazer todo o atendimento pelo aplicativo, não precisando pegar fila para pagar o seu lanche.

Por sua vez, em *Marketing 5.0*, Kotler (2021) aponta a realidade *mobile-first* e *mobile-only*, amplamente utilizadas e difundidas em países em desenvolvimento:

E, como o uso da internet não é disseminado por igual, a maioria dos novos usuários virá de mercados emergentes. Em geral, esses mercados são *mobile-first* e *mobile-only*, ou seja, o celular é a primeira e única fonte de acesso. Celulares acessíveis, sistemas operacionais mais leves, planos de dados baratos e pontos de acesso (*hotspots*) grátis de wi-fi são motores vitais para alcançar o segmento do “Próximo Bilhão de Usuários”. (Kotler, 2021, p. 60)

O acesso à internet em países emergentes, como o Brasil, ocorre de maneira prioritária e exclusiva através de dispositivos móveis, especialmente entre os jovens. Visando este *target*, o Burger King apostou em uma estratégia voltada para o uso do celular, com promoções diárias exclusivas via aplicativo e ações “gamificadas”. Dessa forma, a marca atendeu aos hábitos de consumo atuais, que priorizam simplicidade, conectividade e experiências digitais interativas, alcançando com eficácia um público cada vez mais conectado e exigente.

Com base na obra de Kotler (2021), a campanha *Burger Glitch* ilustra como a inovação na experiência do cliente (CX) pode superar a simples oferta de produto: o foco da ação não foi o lanche em si, mas a forma como o consumidor interagia com ele — desde a caça aos *glitches* no aplicativo até o compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Essa abordagem transformou o hambúrguer em uma experiência divertida, capaz de gerar comentários em redes sociais, criando valor pelo envolvimento emocional e social promovido em torno dele:

Como os produtos viraram *commodities*, agora as empresas voltam o foco da inovação para todos os pontos de contato relacionados aos produtos. As novas maneiras de interagir com o produto passaram a ser mais interessantes do que o produto em si. O segredo para vencer a concorrência não reside mais no produto, e sim em como o cliente avalia, compra, usa e recomenda esse produto. A CX tornou-se, essencialmente, um jeito novo e eficiente de as empresas criarem e entregarem mais valor para o cliente. (Kotler, 2021, p. 112)

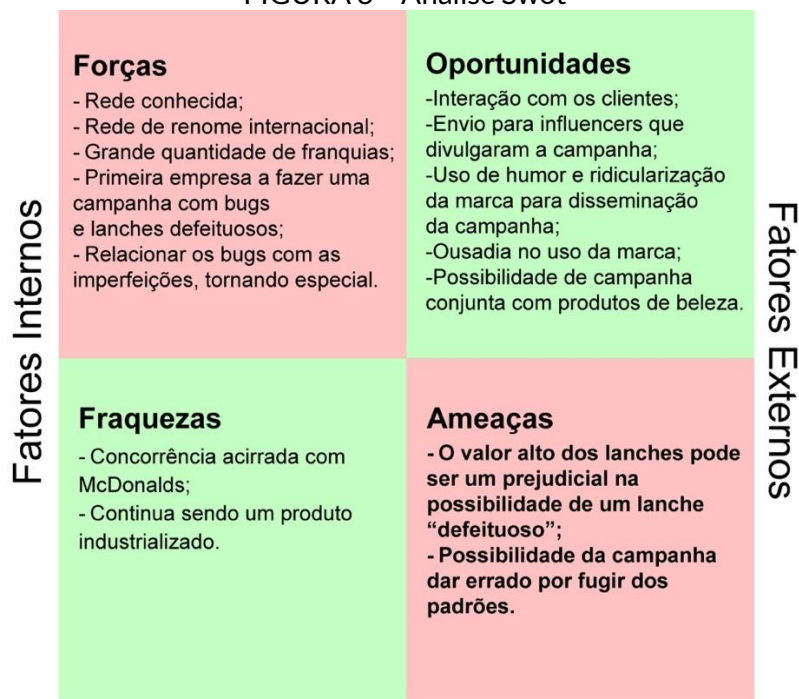
Considerando o comportamento das gerações Z e Alfa descrito na obra *Marketing 6.0* de Kotler (2025), a campanha *Burger Glitch* soube captar a atenção dessa faixa de público ao

oferecer uma experiência personalizada, interativa e divertida, alinhada ao seu consumo digital. Em vez de apostar em anúncios tradicionais, a campanha utilizou conteúdos breves, memes, linguagem bem-humorada e uma mecânica de “caça ao *glitch*” no aplicativo, gerando engajamento orgânico. Essa abordagem respeita a seletividade dessas gerações e prova que, quando o conteúdo é relevante e imersivo, ele consegue manter o interesse mesmo em meio ao excesso de estímulos digitais:

Em razão de toda essa imersão em estímulos digitais e da avalanche de mensagens voltadas para elas, as gerações Z e Alfa possuem uma capacidade de atenção mais seletiva. Isso resultou numa preferência por conteúdo personalizado e na tendência a ignorar mensagens irrelevantes. Esses jovens também pulam publicidades mais longas e dão preferência a conteúdos em formatos curtos, *memes* e *emojis*. Apesar disso, são capazes de passar horas “maratonando” séries na Netflix e ficar profundamente absortos em jogos on-line com os amigos. Isso indica que conseguem manter a atenção quando o conteúdo tem alto engajamento e é personalizado para seus gostos. (Kotler, 2025, p. 35)

Para este estudo de caso foi realizado uma análise SWOT (ou FOFA, em língua portuguesa) da marca, pensando em suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, especialmente relativas à campanha produzida (Figura 3).

FIGURA 3 – Análise Swot



Fonte: Dos autores, setembro/2024.

Entre as forças conhecidas, pode-se citar o fato da rede ser reconhecida no mercado, tendo muitos estabelecimentos espalhados pelo país. Tornou-se a primeira empresa a fazer uma campanha relacionando os *bugs* com as imperfeições, tornando-os parte do processo.

Como oportunidades identificadas dentro da análise SWOT, estão as boas interações com os clientes, o envio dos lanches para *influencers* que divulgaram a campanha, o uso do humor e da “ridicularização” da marca para a disseminação da campanha, e a rápida possibilidade de engajamento por parte do público.

Em relação às fraquezas, pode-se apontar a concorrência acirrada com outras redes de *fast food*, como o McDonalds, e o fato de que os lanches continuam utilizando produtos ultraprocessados, como molhos, queijos, pães, refrigerantes e doces. Os ultraprocessados definem-se como aqueles que são submetidos ao fracionamento

em substâncias que incluem açúcares, óleos e gorduras, proteínas, amidos e fibras. [...] Algumas dessas substâncias são, então, submetidas a hidrólise, ou hidrogenação, ou outras modificações químicas. Os processos subsequentes envolvem a combinação de substâncias alimentares não modificadas e ou modificadas com pouco ou nenhum alimento inteiro, usando técnicas industriais, como extrusão, moldagem e pré-fritura. Corantes, saborizantes, emulsificantes e outros aditivos são frequentemente adicionados para tornar o produto final mais palatável ou hiperpalatável. [...] Os alimentos ultraprocessados incluem refrigerantes carbonatados; “salgadinhos de pacote”; chocolates, doces (confeitaria); sorvete; pães e outros panificados embalados; margarinas e outros substitutos de manteiga; bolachas (biscoitos), bolos e misturas para bolos; cereais matinais; tortas, pratos de massa e pizzas pré-preparadas; “*nuggets*” de frango e peixe, salsichas, hambúrgueres, cachorro-quente e outros produtos de carne reconstituídos; sopas, macarrão e sobremesas “instantâneas”; e muitos outros produtos (Monteiro et al., 2019, p. 4) (tradução nossa)

Dentro da análise SWOT também foram detectadas ameaças para a campanha, incluindo o valor elevado de determinados lanches, podendo gerar um descontentamento entre um custo alto pago e a entrega de um lanche defeituoso, além da possibilidade ou risco de a campanha não ter o êxito esperado por fugir dos padrões do marketing tradicional.

2. ELEMENTOS DA PEÇA AUDIOVISUAL

O livro *Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro*, de Robert McKee (2017), ofereceu o referencial teórico para a análise da peça audiovisual da campanha, propiciando os conceitos básicos sobre construção narrativa aplicada à publicidade. McKee defende que uma narrativa eficaz é baseada em conflitos, escolhas e transformações — elementos presentes na campanha analisada, que utiliza o “erro” como gatilho narrativo para surpreender o consumidor e gerar engajamento. A campanha transforma o *bug*, normalmente

associado a falhas técnicas, em ponto central da história, criando uma jornada interativa que prende o público ao oferecer algo inesperado, mas coerente com a marca. Com base em McKee (2017), entende-se que essa reinterpretação do erro como elemento narrativo é uma prática que pode ser classificada como inovadora.

O vídeo oficial da campanha possui 47 segundos, sendo os primeiros 37 segundos divididos em 11 rápidas cenas de defeitos ocorrendo durante partidas de jogos eletrônicos, os chamados *glitches*. Os segundos finais são destinados a exibir exemplos de produtos e a passar a mensagem central da campanha. Uma música em estilo de *jazz*, criada para a campanha, toca durante a publicidade. O vídeo pode ser acessado na plataforma YouTube pelo *link*: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU>.⁷

A primeira cena mostra um jovem gravando a si próprio enquanto joga um game de corrida automobilística, com ambos compartilhando a tela. O jogador está sentado em uma cadeira *gamer*, jogando em um computador, e atrás dele podem ser vistos outros computadores compondo seu cenário. No cenário do *game*, há uma pista de corrida que contém anúncios de patrocinadores nas laterais; nota-se um anúncio do Burger King no início. Logo em seguida, o veículo que o jovem controlava começa a apresentar comportamentos inesperados, posicionando-se na vertical e “entrando” dentro do chão. A reação de choque do jovem é imediata. O jogador diz a frase “— Oxe, bugou aqui, véi”, ao reclamar do ocorrido em seu *game*, frase esta que serve de introdução à proposta da campanha.

Pode-se perceber durante o *glitch*, que o modelo do carro em questão apresenta uma estrela na sua pintura e o número 5 (Figura 5). A seguir, ele é ultrapassado por outro carro que tem a inscrição “Whopper” em sua pintura. Detalhes estrategicamente colocados de forma muito rápida, fazendo alusão à qualidade do hambúrguer ser de 5 estrelas.

⁷ Campanha disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em: 07/11/2025.

FIGURA 5 – Glitch: Whopper 5 estrelas.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em 07/11/2025.

FIGURA 6 – Glitch: busque BK.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em 07/11/2025.

Aos 18 segundos, há uma cena de um *game* de futebol, onde o nome de um dos times da partida é “Real Burger” — um trocadilho entre o nome Real Madrid (time de futebol da Espanha) e o nome da marca. O *glitch* em questão ocorre quando as traves do gol começam a se contorcer em movimentos irreais. Nas laterais do campo, surgem placas do Burger King, junto de outros anúncios fictícios. Uma destas marcas se chama *Busqueda*, que significa “busca” em espanhol. Outra placa traz as letras B e K, iniciais da marca (Figura 6).

Aos 21 segundos do vídeo, começa uma cena de um *game* semelhante a *Grand Theft Auto (GTA)*, série de games reconhecida por conter imensos cenários para exploração. O lado esquerdo da tela contém um mapa, onde pode-se comprovar a grande extensão do cenário. O jogador não tem o rosto revelado. Ele está controlando um carro branco e possui as letras B e K em sua placa. Ocorre então uma sugestiva “coincidência”: mesmo com o grande cenário, o carro apresenta um *glitch* que o deixa preso diante de um estabelecimento do Burger King presente no game. O carro então fica “dentro” de um poste em uma esquina, com vista clara para o letreiro e placas da marca, estimulando o espectador a visitar uma de suas lanchonetes (Figura 7).

FIGURA 7 – Glitch: travado em frente ao Burger King.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em 07/11/2025.

O mesmo jogo retorna aos 33 segundos, agora de outra perspectiva, onde a imagem está mais aproxima à entrada do Burger King, e focada em um personagem comendo um hambúrguer. Desta vez, o *glitch* ocorre com o personagem, que tem sua cabeça desfigurada, rodando 360 graus. Propõe-se que a mensagem de girar a cabeça ao comer, faz alusão a ideia de enlouquecer de felicidade devido ao bom sabor do hambúrguer (Figura 8).

FIGURA 8 – Glitch: comendo um lanche.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em 07/11/2025.

FIGURA 9 – Glitch: tela do aplicativo.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Acesso em 07/11/2025.

A partir dos 38 segundos, em uma tela de fundo preto, surge frase “Alguns *bugs* podem ser deliciosos”, e é aqui que os vídeos, até então aleatórios, se conectam como proposta da campanha. Nos segundos seguintes, as ofertas “bugadas” da marca são anunciadas, e em uma tela de celular as imagens dos hambúrgueres vão sendo exibidas rapidamente uma a uma, junto de seus respectivos preços. Estas telas do celular simulam a interação dos usuários ao utilizar o

aplicativo do Burger King. Pode-se notar que os *bugs* estão presentes até mesmo nos textos do aplicativo, contendo símbolos confusos, porém ainda sim mantém-se legível. Informações importantes estão escritas de forma discreta na parte abaixo da tela, comentando sobre a validade dos cupons da promoção, que as imagens utilizadas são meramente ilustrativas e o ano de publicação. O vídeo finaliza com o próprio logo da marca apresentando um defeito, e a frase *slogan* da campanha “O *game* do seu jeito” (Figura 9).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha *Burger Glitch* foi um sucesso e trouxe resultados positivos aos números da empresa no ano de 2022. A análise da campanha desenvolvida pelo Burger King (veiculada entre 17 de março e 17 de abril de 2022 em canais de *streaming*, YouTube e mídias sociais) evidencia a aplicação bem-sucedida de estratégias de marketing de experiência e mídia ganha (ou mídia conquistada) no segmento de *fast food*.

A estratégia demonstrou uma integração multicanal eficiente, utilizando o aplicativo da marca como principal interface de engajamento, com a liberação diária de ofertas “bugadas”, gerando um valor percebido de exclusividade e urgência. Paralelamente, a rede maximizou o alcance ao enviar produtos intencionalmente imperfeitos para influenciadores digitais, catalisando o engajamento orgânico.

A campanha, pautada no conceito de ironia e erro, revelou-se um mecanismo criativo e inusitado para reforçar a imagem da marca. O objetivo estratégico central foi atingir o público jovem, com perfil *gamer*, celebrando a imperfeição e a capacidade do consumidor de identificar falhas e divertir-se com elas. Essa ação não apenas elevou a atenção e o engajamento no aplicativo do BK, mas consolidou um novo pilar de comunicação: a celebração da autenticidade e da humanização da marca. Tal estratégia, ao apostar no erro como diferencial criativo, fortalece a posição do Burger King como um antagonista culturalmente perspicaz no mercado.

REFERÊNCIAS

BURGER GLITCH. Campanha oficial Burger King. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PdT6_UJtm1c Acesso 07/11/2025.

BURGER GLITCH. Campanha em vídeo. Fonte: <https://youtu.be/ttVBpFyrJdU> Disponível em: Acesso em 07/11/2025.

BURGER KING apresenta hambúrguer em decomposição em nova campanha publicitária. In: Estadão/Comportamento. 20/02/2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/burger-king-apresenta-hamburguer-em-decomposicao-em-nova-campanha-publicitaria/?srsltid=AfmBOopR7JN0z4aftgaPDavVitWhnGGxKJST4FB3tu5VBFpZgjINHwQZ> Acesso em 07/11/2025.

COLLINS DICTIONARY. “Glitch”. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/glitch> Acesso em 30/10/2025.

EXAME. Bug King: marca convida consumidores a encontrar falhas em games e ofertas. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/bug-king-marca-convida-consumidores-a-encontrar-bugs-em-ofertas/>. Acesso em 15/04/2024.

FEITOSA, Icaro Luiz Vieira. **A utilização do marketing de experiência como estratégia de vendas**: estudo de caso do restaurante temático reino do nunca. TCC. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/71190/3/2022_tcc_ilvfeitosa.pdf Acesso em 01/11/2025.

FELICIANO, Livia Chagas. **Glitch art**: uma estética do erro. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/818cea69-5140-4a64-9ac3-0df889f9fe30> Acesso em 01/11/2025.

FORBES, 2019. A primeira loja, em Miami. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/>. Acesso em 28/05/2024.

GARGIONI, Antônio. **Conheça a estratégia do Burger King para se transformar em uma referência no mercado de fast foods**. 10/10/2024. Disponível em <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-burger-king>. Acesso em 16/04/2024.

JACKSON, Alice. **Design Hill**. Logo Design Tipo. 18/07/2023. Disponível em: <https://www.designhill.com/design-blog/decoding-the-burger-king-logo-design-its-history/>. Acesso em 28/05/2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Traduzido por Fábio Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Traduzido por Fábio Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

MALAFAIA, Marcela Toniolo. **Money Times**. Em entrevista rara, cofundador da 3G, de Lemann, revela segredo do sucesso do Burger King. 08/05/2024. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/em-entrevista-rara-cofundador-da-3g-de-lemann-revela-fracasso-zero-de-retorno/>. Acesso em 14/05/2024.

MARCAS PELO MUNDO. Burger King Brasil lança Whopper livre de conservantes de origem artificial, com campanha embalada pela música “Tudo Passa”, de Nelson Ned. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/burger-king-brasil-lanca-whopper-livre-de-conservantes-de-origem-artificial/> Acesso em 07/11/2025.

MATTKE, Jeans; MÜLLER, Lea; MAIER, Christian. Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer’s Brand Attitude in Social Media. **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**, 2019. Disponível em: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/277e06df-b5cd-4d09-acf9-84b4dd0ed761/content> Acesso em 07/11/2025.

MCKEE, Robert. **Story**. Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro. Curitiba: Arte e Letra, 2017.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey et al. **Ultra-processed foods**: what they are and how to identify them. Public Health Nutrition Journal. Cambridge University Press, 12/02/2019. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/ultraprocessed-foods-what-they-are-and-how-to-identify-them/E6D744D714B1FF09D5BCA3E74D53A185> Acesso em 07/11/2025.

SCHMITT, Mariana **Desvendando os Segredos do Marketing do Burger King**. 02/04/2024. Disponível em: <https://puconsultoriajr.com.br/desvendando-os-segredos-do-marketing-do-burger-king/#:~:text=Presen%C3%A7a%20Digital%20Imbat%C3%ADvel%3A,as%20%C3%BAltimas%20ofertas>. Acesso em 16/04/2024.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fev. 1999. Disponível em: <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf> Acesso em 31/10/2025.

SOLOD, Tymur. **Knowledge Base**. What are Glitches in gaming? Pingle Studio, 2025. Disponível em: <https://pinglestudio.com/knowledge-base/what-are-glitches-in-gaming> Acesso em 30/10/2025.

SUA FRANQUIA NEGÓCIOS & FRANCHISING. **Burger King**. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/historias/alimentacao-e-food-service/2020/01/burger-king/> . Acesso em 16/04/2024.

VITORIO, Tamires. **Quem é o dono do Burger King?** Bloomberg Línea. 21/10/2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/quem-e-o-dono-do-burger-king/>. Acesso em 14/05/2024.