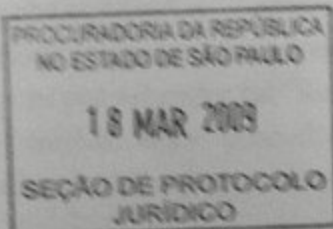




Excelentíssimo Senhor Márcio Schusterschitz da Silva Araújo, do Ministério Público Federal, Procuradoria da República no Estado de São Paulo

PR/SP-SEP-1-
001864/2008



Inquérito Civil nº 1.34.001.003881/2008-32

ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ("McDonald's"), por seus advogados, vem respeitosamente à presença de Vossa Excelência, em atenção à **Recomendação nº 23/2009**, recebida em 8.3.2009, expor e requerer o quanto segue:

I. OS FATOS

1. O Ministério Público Federal instaurou o presente inquérito civil com fundamento em uma representação do Instituto ALANA, o qual entende que a comercialização de brinquedos nos restaurantes do Burger King do Brasil Assessoria e Restaurantes Ltda. ("Burger King") e do Bob's Indústria e Comércio Ltda. ("Bob's") constituiria prática comercial abusiva.

2. Intimadas a se manifestarem quanto à Representação, ambas as empresas se defenderam, sustentando a legalidade de suas práticas comerciais e a inexistência de qualquer abuso nas campanhas publicitárias realizadas.

JUR_SP 88043091 0575-07040



3. Expedidos ofícios a uma série de órgãos públicos para que se manifestassem quanto à Representação oferecida, as respostas foram contraditórias. Enquanto alguns órgãos entenderam pela relevância da Representação formulada, outros, como o Conselho Regional de Nutricionistas da 3ª Região, entenderam que a questão da obesidade não pode ser tratada de forma simplista, como se estivesse vinculada a um único fator, como o consumo dos alimentos comercializados pelo Bob's e o Burger King, por exemplo (fl. 766).

4. Ainda assim, essa Procuradoria houve por bem recomendar ao Burger King e ao Bob's que interrompessem a venda de brinquedos em seus respectivos estabelecimentos comerciais, renunciando, assim, ao seu direito constitucionalmente garantido à livre iniciativa. E, o que é ainda mais grave, optou por estender tal "Recomendação" ao McDonald's, empresa que nem mesmo foi ouvida nesse procedimento administrativo, e cujas práticas comerciais em nada se confundem com as que motivaram a elaboração de tal "Recomendação".

5. Em que pese o McDonald's concorde com muitos dos princípios e preocupações citados na Recomendação nº 23/2009, a empresa entende, respeitosamente, que as premissas ali contidas não se aplicam ao McDonald's e que, uma vez esclarecida a realidade da linha de atuação do McDonald's no Brasil, restará claro o descabimento da recomendação encaminhada.

II. PRELIMINARMENTE

6. Antes de adentrar especificamente aos equívocos cometidos na Recomendação nº 23/2009 no que se refere à atividade do McDonald's, é importante tecer algumas considerações acerca do produto denominado "McLanche Feliz".

7. O "McLanche Feliz" é um produto vendido pelo McDonald's em todo o mundo e que foi lançado no Brasil em 1987. Trata-se de um produto que visa a ampliar a experiência da criança nos restaurantes do McDonald's, sendo certo que sua composição pode ser inteiramente determinada pelo consumidor, dentre as inúmeras combinações disponíveis.



8. Essencialmente, o produto é composto de um produto principal, um acompanhamento, uma bebida, uma caixa diferenciada e um brinquedo.

9. Desde sua apresentação ao público consumidor, o "McLanche Feliz" é um produto diferenciado, sendo servido em uma caixa de papelão, especialmente desenhada e montada, que ilustra o tema da respectiva semana ou mês, normalmente incluindo jogos e informações de caráter educativo também relacionados àquele tema.

10. O produto principal pode variar entre um hambúrguer, um *cheeseburger*, ou mesmo uma embalagem com quatro nuggets de frango.

11. O acompanhamento pode ser uma batata frita pequena, com zero de gordura trans, ou uma "Cenourita do Ronald", que consiste essencialmente em um pacote de cenouras cruas cortadas no mesmo formato da batata frita, justamente para despertar o interesse do público infantil.

12. Já no que se refere à bebida, o consumidor pode optar entre um McFruit pequeno, um refrigerante pequeno, "Achocolatado do Ronald" – uma bebida láctea rica em cálcio –, água de coco ou água mineral.

13. Por fim, o brinquedo dependerá do tema do respectivo período, atendendo às rígidas normas de segurança do Sistema McDonald's e sendo submetido ao Instituto Falcão Bauer e INMETRO, só sendo liberado para comercialização após a devida aprovação por estes institutos.

14. Desde novembro de 2002, o "McLanche Feliz" é um **produto certificado pela SPSP – Sociedade de Pediatria de São Paulo**, a qual conferiu ao McDonald's o direito de afixar o seguinte selo:

"A Sociedade de Pediatria de São Paulo apóia as iniciativas que visem à educação nutricional da criança."

15. Tomando por base o "McLanche Feliz" de *cheeseburger*, a SPSP atestou que a refeição tem 630 quilocalorias, o que corresponde a 35% (ou a uma das três



principais refeições diárias) da necessidade diária de uma criança. Além disso, a refeição supre 77% da necessidade diária de proteínas, 14% de colesterol, 18% de cálcio e 27% de ferro.

III. DO MÉRITO

16. O McDonald's concorda com a preocupação externada por essa Procuradoria no sentido de garantir a máxima proteção da criança e do adolescente, especialmente contra os malefícios relacionados à obesidade infantil e entende, respeitosamente, que as premissas que embasam a Recomendação nº 23/2009 não se aplicam à sua linha de atuação.

17. Isto porque, conforme restará demonstrado a seguir, o McDonald's (i) vende separadamente os brinquedos que podem acompanhar o "McLanche Feliz", com o que não há que se falar em "aquisição associada do brinquedo"; (ii) a publicidade veiculada pelo McDonald's não tem caráter apelativo ou abusivo, está focada em destacar elementos positivos relacionados a um estilo de vida saudável, tais como a importância da prática de esportes e de se ter uma alimentação balanceada e saudável; (iii) não existem dados objetivos que associem o consumo dos produtos comercializados pelo McDonald's a um suposto aumento na obesidade infantil no Brasil, especialmente considerando que, no caso dos clientes do McDonald's, das 1.095 refeições médias realizadas em um ano, apenas cerca de 26 (aproximadamente 2,4%) são realizadas no McDonald's; (iv) o McDonald's comercializa uma série de produtos que não se enquadram na definição de alimentos com altos teores de "calorias, sódio ou gordura saturada"; e (v) o McDonald's é um dos poucos restaurantes que informa os consumidores quanto à composição nutricional dos alimentos que comercializa.

(i) Do Termo de Ajustamento de Conduta firmado em 2.3.2006

18. Conforme consta da Recomendação recebida, ainda em 2.3.2006, por força da Representação nº 1.34.001.003115/2005-25, o McDonald's firmou com essa Procuradoria um Termo de Ajustamento de Conduta que prevê expressamente, em sua cláusula 2, que o McDonald's irá vender o brinquedo que acompanha o "McLanche Feliz" em seus restaurantes de forma separada.



19. Ainda que se entenda que o objeto daquela Representação não se confundiria com o desse Inquérito Civil, fato é que, há pouco mais de três anos, essa Procuradoria concordou expressamente que o McDonald's podia comercializar brinquedos em seus restaurantes, tanto é que tomou um Termo de Ajustamento de Conduta da empresa, **obrigando-a a proceder dessa forma.**

20. Mesmo que se respeite a independência funcional dos diversos procuradores que compõem o Ministério Público Federal, este é um órgão uno, com o que o McDonald's acredita que um Termo de Ajustamento de Conduta firmado com esse órgão, e homologado pela Câmara de Revisão responsável, será respeitado e cumprido por ambas as partes.

21. Como se extrai da Recomendação nº 23/2009, a preocupação do Ministério Público Federal que teria motivado tal recomendação estaria relacionada à questão da obesidade infantil.

22. Esse é um tema que interessa e preocupa o McDonald's, tendo, inclusive, sido uma das razões que levou a empresa a diversificar de forma substancial seu cardápio, oferecendo uma série de opções com mais ou menos calorias a seus consumidores.

23. Ainda assim, o McDonald's não tem conhecimento de qualquer pesquisa oficial, séria e idônea que tenha sido realizada entre consumidores brasileiros nos últimos anos e que revele que a questão da obesidade infantil se tornou um problema de saúde pública no país relacionado aos alimentos comercializados pelo McDonald's.

24. Nesse sentido, é de se notar que a pesquisa citada pelo Instituto ALANA quanto ao crescimento da obesidade infantil e à qual a Recomendação nº 23/2009 se refere, teria se baseado em dados de 1997, comparando-os com dados supostamente colhidos em 1975.

25. Mesmo que o McDonald's não concorde com a idoneidade dessa pesquisa, é importante destacar que dados de 12 anos atrás não devem se prestar a ditar políticas públicas ou justificar a limitação de direitos constitucionais.



26. Como é evidente, a sociedade da década de '70 em nada se confunde com a sociedade da década de '90, havendo inúmeros fatores que contribuíram para o aumento da obesidade infantil entre esses períodos.

27. Exemplificativamente, no que se refere especificamente ao Brasil, as evoluções tecnológicas modificaram os hábitos do brasileiro, sendo certo que não apenas crianças, mas também adultos, realizam muitos menos exercícios físicos hoje em dia do que faziam há 40 anos.

28. Ademais, atualmente, o principal meio de transporte utilizado por crianças e adultos é o carro. Até mesmo em razão das grandes distâncias e da pressa que caracteriza a vida contemporânea, pouquíssimas pessoas caminham para se deslocar nas cidades.

29. Da mesma forma, a escalada da violência e a verticalização das casas nas grandes cidades modificaram os hábitos das crianças, que não mais são autorizadas por seus pais a brincar nas ruas e parques, passando a maior parte de seu tempo dentro de casa.

30. Os hábitos e brincadeiras infantis também se modificaram, sendo a prática de esportes e brincadeiras que envolviam a prática de atividades físicas substituída pela televisão, pelo computador, pelos jogos eletrônicos e até mesmo de tabuleiro.

31. Por tudo isso, é evidente que as modificações da sociedade contribuíram para um aumento dos índices de obesidade, sem que isso envolva, de qualquer forma, a atuação do McDonald's ou as práticas comerciais adotadas pela empresa.

32. Ainda que assim não fosse, fato é que os dados relacionados à obesidade infantil que embasaram a Recomendação nº 23/2009 remontam ao ano de 1997, muito antes, portanto, da celebração do Termo de Ajustamento de Conduta entre o McDonald's e essa Procuradoria.

33. Ora, se não há qualquer dado que indique uma mudança na questão da obesidade infantil entre a assinatura daquele compromisso e o envio da



Recomendação nº 23/2009, não se compreende o que motivaria a súbita e radical mudança de entendimento dessa Procuradoria.

34. Se não houve qualquer modificação no quadro que se apresentava em março de 2006, quando essa Procuradoria exigiu que o McDonald's vendesse também separadamente os brinquedos em seus restaurantes, não parece razoável que essa Procuradoria mude de entendimento a cada nova representação, dependendo das partes e interesses envolvidos.

35. Caso cada membro do Ministério Público Federal se manifeste de forma diferente quanto a um mesmo tema jurídico, corre-se o risco de causar extrema insegurança jurídica e prejuízo aos particulares.

36. Nesse ponto, é conveniente destacar que o artigo 27, § 1º da Constituição Federal prevê, dentre os princípios institucionais do Ministério Público, ao lado da independência funcional, a unicidade e a indivisibilidade.

37. Em respeito ao princípio maior da unicidade, não é plausível que uma mesma questão jurídica seja tida por lícita e ilícita pelo mesmo órgão do Ministério Público Federal, ficando o entendimento do órgão ministerial condicionado a convicções pessoais de cada um de seus membros.

38. Trata-se de situação no mínimo curiosa, que está em flagrante dissonância com os próprios princípios constitucionais e institucionais do Ministério Público. Neste ponto importante citar comentários do Ministro Teori Albino Zavascki:

“II. Atuação do Ministério Público: Repartição de Atribuições

1. O Ministério é instituição permanente de caráter nacional, essencial à função jurisdicional do Estado, subordinando-se aos princípios institucionais de unidade, indivisibilidade e independência funcional (CF art. 127). Afirmar-se que o Ministério Público é uno e indivisível significa dizer, como anotou Arruda Alvim, que **a manifestação de qualquer de seus agentes, no cumprimento do dever funcional, vinculará a própria instituição como um todo**. Por ser assim, é evidente que atuação do Ministério Público, a exemplo do que se passa no Poder Judiciário – que tem sua jurisdição limitada pelas regras de competência –, se dá em forma organizada e hierarquizada.



Seus agentes exercem as funções sob determinadas regras e limites impostos pela estrutura do organismo. Não se poderia imaginar, com efeito, pudessem todos e cada qual dos agentes da instituição, legitimamente, falar em nome dela e assim comprometê-la, perante todo e qualquer órgão ou instância, ou em qualquer lugar, ou nos momentos que lhes aproovessem." (RF 333/124 – sem ênfase no original)

39. Por isso tudo, o McDonald's não compreende que o Ministério Público Federal venha recomendar que a empresa deixe de adotar uma prática que foi exigida por esse mesmo Ministério Público Federal, há pouco mais de três anos, sem indicar qualquer alteração na circunstância fática ou jurídica que teria determinado o seu primeiro entendimento.

40. Por este motivo, o McDonald's entende, respeitosamente, que esse Inquérito Civil deverá ser arquivado, uma vez que as providências pretendidas são incompatíveis com o entendimento desse Ministério Público Federal, externado quando da celebração de Termo de Ajustamento de Conduta com o McDonald's, ainda em março de 2006.

(ii) Da força da publicidade veiculada pelo McDonald's

41. A primeira premissa equivocada constante da Recomendação nº 23/2009 se refere à força que essa Procuradoria atribui à publicidade veiculada pelo McDonald's, como se esta fosse capaz de modificar os hábitos de consumo dos consumidores e transferir a escolha de uma alimentação saudável por uma alimentação não saudável.

42. A este respeito, o McDonald's destaca que, sendo o brinquedo vendido separadamente, a sua comercialização não afeta em nada a opção de consumo dos seus clientes, sejam crianças ou adultos.

43. Podendo o brinquedo ser adquirido isoladamente, os consumidores podem tanto optar por não se alimentar no McDonald's, quanto decidir por adquirir um dos inúmeros alimentos existentes no cardápio.



44. Ainda que se entenda que a publicidade do McDonald's teria a força de modificar a conduta e as opções de consumo dos indivíduos, isso em nada justificaria a pretendida interrupção de vendas de brinquedos pelo McDonald's.

45. Isto porque, desde dezembro de 2007, as publicidades veiculadas pelo McDonald's relacionadas aos brinquedos apresentam a mesma combinação de alimentos, isto é, a caixa com quatro nuggets de frango, o pacote de cenouras e o McFruit (doc. 1).

46. Ou seja, caso se admita que o consumidor se comporta de modo a atender exatamente o que vem divulgado nas publicidades do McDonald's, deve-se entender que **toda criança que frequenta os restaurantes do McDonald's se alimenta de frango, cenoura e McFruit.**

47. Caso se admita tal afirmação, é evidente que os alimentos comercializados pelo McDonald's jamais poderiam contribuir para a obesidade de quem quer que seja, uma vez que todas as refeições feitas no restaurante consistiriam em frango, cenoura e McFruit, uma alimentação altamente saudável, conforme restará demonstrado a seguir.

48. Ou seja, a premissa e a conclusão da Recomendação nº 23/2009 são absolutamente incompatíveis. Ou a publicidade do McDonald's condiciona o comportamento dos consumidores a ponto de fazer com que todos façam uma refeição altamente saudável no McDonald's; ou a publicidade não tem esse poder de persuasão, não havendo motivos para que o McDonald's seja impedido de comercializar brinquedos, já que isso não determina os hábitos alimentares dos consumidores.

49. Como se não bastasse, as publicidades veiculadas pelo McDonald's estimulam a prática de exercícios físicos e hábitos relacionados a uma vida saudável (doc. 2). Nesse sentido, até mesmo os shows do personagem Ronald McDonald e do "Mundo Feliz do Ronald" (shows realizados nos restaurantes ou em locais pré-agendados, para entreter as crianças) apresentam constantemente como tema a importância de uma vida saudável.



50. Assim, caso a premissa da Recomendação nº 23/2009 fosse verdadeira, todas as crianças que freqüentam o McDonald's praticariam atividades físicas, o que não apenas deixaria de causar obesidade, mas também ajudaria a preveni-la.

(iii) Da venda dos brinquedos pelo McDonald's

51. Ainda que se admita que o Ministério Público Federal adote entendimentos amplamente contraditórios em cada procedimento que instaure, o McDonald's entende, respeitosamente, que as premissas que embasam a Recomendação nº 23/2009 não se aplicam ao seu modelo de negócios.

52. Conforme consta da recomendação encaminhada, o Ministério Público Federal entende que a venda de brinquedos nos restaurantes do McDonald's representaria um método comercial agressivo por "fazer a criança adotar determinado hábito alimentar", transferindo a decisão alimentar em função da "aquisição associada de brinquedos".

53. Nesse ponto, cumpre destacar uma vez mais que o McDonald's comercializa os brinquedos que acompanham o "McLanche Feliz" independentemente da aquisição de qualquer alimento pelo consumidor.

54. Assim é que qualquer consumidor que esteja interessado em adquirir os brinquedos vendidos no McDonald's poderá fazê-lo, sem que para isso tenha que adquirir qualquer alimento.

55. Ainda que o consumidor opte por se alimentar no McDonald's quando da aquisição do brinquedo, poderá escolher livremente entre toda a gama de diferentes alimentos oferecidos, que vão desde os tradicionais sanduíches, refrigerantes e batata frita (com zero de gordura trans), até produtos como (i) "Cenouritas do Ronald", (ii) maçã, (iii) água de coco, (iv) água mineral, (v) salada de frutas, (vi) quatro tipos de saladas, e (vii) iogurte com frutas vermelhas e cereais.

56. Trata-se de opções cuja composição nutricional apresenta baixos índices de calorias, gorduras e sódio e que, portanto, revelam a incorreção das premissas



constantes da Recomendação nº 23/2009, no sentido de que a aquisição dos brinquedos estaria atrelada ao consumo de produtos com altos índices de calorias, gorduras e sódio.

57. Este fato, aliado à evidência de que o McDonald's comercializa os brinquedos separadamente do "McLanche Feliz", leva à inafastável conclusão de que a venda dos brinquedos nos restaurantes do McDonald's não compele qualquer criança ou consumidor a uma alimentação baseada em produtos com altos níveis de calorias, gorduras e sódio, como consta da Recomendação nº 23/2009.

58. Ainda que o consumidor opte por adquirir o "McLanche Feliz" a fim de obter o brinquedo, mesmo nessa opção é possível realizar um sem número de combinações que oferecem uma alimentação considerada mais saudável, à base de frango e cenouras, por exemplo.

59. Nesse sentido, a Organização Mundial de Saúde – OMS informa que, para calcular a necessidade diária de calorias de uma criança basta partir de 1.000 kcal, acrescentando-se 100 kcal por dia para cada ano da criança, até completar 11 anos.

60. Dessa forma, segundo a OMS, enquanto uma criança de seis anos deve consumir 1.600 kcal por dia, por exemplo, uma criança de 10 anos deve consumir 2.000 kcal no mesmo período.

61. Já segundo a ANVISA, crianças em geral devem consumir 1.800 kcal por dia para terem uma alimentação saudável.

62. Além disso, as duas maiores refeições do dia, o almoço e o jantar, devem responder cada uma por, pelo menos, 30% das calorias de que uma criança necessita para se alimentar de forma saudável.

63. Assim é que, para ter uma alimentação saudável, uma criança deve consumir cerca de 600 calorias no almoço e no jantar, a fim de ter uma alimentação saudável.



64. Caso a criança opte por adquirir o “McLanche Feliz”, existe uma série de combinações possíveis que são adequadas a essa necessidade de consumo de calorias, variando entre 18% e 33% da quantidade de calorias que uma criança deve consumir diariamente:

Adequação nutricional	Energia ¹ (kcal)
Cenoura+McNugget+McFruit Uva	32,9%
Cenoura+McNugget+McFruit Maracuja	18,7%
Cenoura+McNugget+McFruit Limão	18,4%
Cenoura+McNugget+McFruit Laranja	18,7%
Cenoura+Hamburguer+McFruit Laranja	24,3%

¹ Proporção entre as calorias da refeição e as calorias que uma criança deve consumir em um dia, segundo dados da ANVISA

65. Ou seja, não existe qualquer fundamento para o entendimento de que os alimentos que acompanham o “McLanche Feliz” seriam altamente calóricos ou que poderiam prejudicar a saúde das crianças.

66. Sendo o “McLanche Feliz” consumido no almoço ou no jantar, o produto não oferece mais do que o número de calorias que uma criança deve consumir em cada uma das refeições.

67. E não apenas quanto às calorias essas combinações do “McLanche Feliz” oferecem uma alimentação altamente saudável para as crianças. Atente-se para os valores de consumo diário de nutrientes indicado pela ANVISA para crianças:

Recomendação de proteína para a faixa etária de 4 a 6 anos = 19 g/dia
Recomendação de proteína para a faixa etária de 7 a 10 anos = 34 g/dia
Recomendação de ferro para a faixa etária de 4 a 6 anos = 6 g/dia
Recomendação de ferro para a faixa etária de 7 a 10 anos = 9 g/dia
Recomendação de cálcio para a faixa etária de 4 a 6 anos = 600 g/dia
Recomendação de cálcio para a faixa etária de 7 a 10 anos = 700 g/dia



68. Ainda, segundo os documentos que constam dos autos, a quantidade de consumo diário de sódio recomendado para crianças seria de 1.900 mg, de gordura saturada seria de 18 g e de gordura trans seria de consumo inferior a 2 g (fls. 822 e 833).

69. Compare-se, agora, a recomendação da ANVISA e os dados que constam das fls. 822 e 823 dos autos, com os nutrientes existentes nas possíveis combinações de alimentos comercializados no "McLanche Feliz":

	Energia (kcal)	Prot. (g)	Cálcio (mg)	Ferro (mg)	G. Sat. (g)	G. Trans (g)	Sódio (mg)
Cenoura+McNugget+McFruit Uva	592	25,16	151,2	5,5	6,9	0,5	1017,7
Cenoura+McNugget+McFruit Maracuja	336	12,46	75,7	1,3	2,8	0,2	477,9
Cenoura+McNugget+McFruit Limão	332	12,06	75,4	1,15	2,8	0,2	476,2
Cenoura+McNugget+McFruit Laranja	337	12,86	80,6	1,3	2,8	0,2	473,6
Cenoura+Hamburguer+McFruit Laranja	437	14,86	100,6	4,53	4,1	0,3	559,6

70. Por tudo isso, resta claro que é equivocada a premissa constante da Recomendação nº 23/2009 no sentido de que os alimentos vendidos no McDonald's seriam altamente calóricos.

71. Fato é que diversas combinações do cardápio do McDonald's estão longe de representar alimentos com altos níveis de calorias, podendo propiciar uma alimentação saudável e balanceada, para crianças e adultos.

72. O McDonald's também não concorda que a comercialização de brinquedos em seus restaurantes induziria a "tensões potenciais no ambiente familiar ao transferir para os pais um papel negativo de recusa".

73. Em primeiro lugar, porque a publicidade do McDonald's não coloca os pais na posição de vilões ou induz a criança a acreditar que uma eventual recusa por parte de seus pais significaria que a criança é menos amada ou uma criança pior do que as outras.



74. Todas as peças publicitárias do McDonald's transmitem ambientes leves e descontraídos, baseiam-se em idéias de agregação familiar e diversidade cultural, não constituindo qualquer apelo ou impondo condutas às crianças.

75. Até porque o McDonald's entende que a recusa é um fato perfeitamente natural e comum na vida de todo e qualquer indivíduo, sendo perfeitamente normal que os pais tenham que lidar com tal situação na educação de seus filhos.

76. Em toda e qualquer situação, seja ela relacionada à venda de produtos ou não, os pais têm que impor limites à vontade dos filhos, sob pena de criar pessoas irascíveis e egocêntricas.

77. Tal atitude, ainda que possa não representar a circunstância ideal desejada pelos indivíduos, é natural e inerente à própria paternidade, não sendo diferente no que se refere aos brinquedos comercializados pelo McDonald's.

78. Nesse sentido, não há motivos para entender que a recusa de aquisição de um brinquedo vendido pelo McDonald's geraria um ambiente de tensão familiar maior do que aquele que se verifica em toda e qualquer circunstância na qual os pais devem refrear as vontades e desejos dos filhos.

(iv) Da relação entre a venda de brinquedos e a obesidade infantil

79. Como já descrito acima, não se tem notícia de qualquer estudo oficial, sério e idôneo que tenha revelado dados objetivos que evidenciem a existência de nexos causal entre a venda de brinquedos pelo McDonald's e a obesidade infantil.

80. Com efeito, não se tem conhecimento de qualquer estudo que revele que o consumo de produtos no McDonald's aumentaria a obesidade infantil, especialmente considerando as diversas opções no cardápio de produtos considerados mais saudáveis.

81. Ainda porque, em pesquisas realizadas, verificou-se que, em 2008, a frequência média de consumidores nos restaurantes do McDonald's foi de 2,15 vezes ao mês. Em outras palavras, no caso dos clientes do McDonald's, das 90



refeições realizadas, em média, em um mês, apenas 2,4% dessas refeições foram realizadas nos restaurantes do McDonald's.

82. Isso significa dizer que, em média, os clientes do McDonald's freqüentam seus restaurantes apenas uma vez a cada duas semanas (ou 14 dias).

83. Como é evidente, não será o alimento consumido uma vez a cada 14 dias, ou uma vez a cada 42 refeições, que determinará se um indivíduo será obeso ou não.

84. Assim, ainda que se presuma que as crianças apenas se alimentam com produtos no McDonald's, o que se admite apenas para argumentar, esse fato jamais seria suficiente a justificar um eventual quadro de obesidade infantil.

85. Ainda, é falsa a premissa de que os consumidores se alimentariam menos no McDonald's caso este não efetuasse a venda de brinquedos em seus restaurantes.

86. Nesse sentido, os números indicam que o McDonald's comercializa muito mais refeições desacompanhadas do brinquedo do que em conjunto com esse produto. Além disso, é de se destacar que o "McLanche Feliz" apenas foi criado em 1975, sendo certo que muitas gerações de clientes já haviam se formado antes mesmo de sua criação.

87. Nesse sentido, o McDonald's não pode concordar com a declaração dessa Procuradoria, transcrita em reportagem da Folha de São Paulo de 16.3.2009, segundo a qual "[o brinquedo] existe para vender mais lanche". Isso não condiz com a realidade do McDonald's e o comportamento de seus consumidores.

88. Não é a possibilidade de aquisição de um brinquedo que faz com que os consumidores freqüentem os restaurantes do McDonald's. Segundo os clientes da empresa, o que os estimula a freqüentar seus restaurantes são aspectos como a segurança relacionado ao consumo de produtos saudáveis, seguros e saborosos, servidos em um ambiente agradável, no qual as famílias se sentem confortáveis e acolhidas.



89. Em um ambiente como esse, havendo a oferta de um grande número de alimentos com baixos índices de açúcar, gorduras e sódio, os pais podem optar por uma alimentação extremamente saudável, hábito naturalmente copiado pelas crianças.

90. Nessa mesma reportagem, essa Procuradoria reconhece que "a criança pode escolher a comida e o brinquedo, mas separadamente." É exatamente isso que o McDonald's proporciona, uma vez que (i) o brinquedo pode ser comprado separadamente, sem a necessidade de aquisição de qualquer refeição; e (ii) as diferentes composições do "McLanche Feliz" permitem uma alimentação baseada em alimentos com baixos índices de açúcar, gordura e sódio, como preconizado pela OMS e pela ANVISA.

91. Diante de tudo isso, o McDonald's entende ter demonstrado que as premissas que motivaram a Recomendação nº 23/2009 não se aplicam ao seu modelo de negócios. Nesse sentido, não apenas os alimentos vendidos em seus restaurantes permitem uma alimentação à base de produtos com baixos índices de açúcar, gordura e sódio, mas também a venda separada do brinquedo faculta a sua aquisição sem que, para isso, o consumidor tenha que adquirir qualquer refeição.

(v) Da suposta periculosidade inerente aos alimentos

92. Por fim, consta dentre os fundamentos da Recomendação nº 23/2009 que os alimentos vendidos nos restaurantes do McDonald's encerrariam em si uma suposta periculosidade inerente, já que causariam malefícios à saúde caso consumidos em excesso.

93. Nesse ponto, cumpre destacar que, se os consumidores freqüentam os restaurantes do McDonald's em média apenas uma vez a cada 14 dias, é evidente que o suposto consumo "repetitivo" de um alimento não é suficiente para que este cause malefícios à saúde.

94. Nesse caso, ainda que um indivíduo coma sempre o mesmo alimento todas as vezes em que freqüenta o McDonald's, isso significaria que esse indivíduo



comeria o mesmo alimento em cerca de 26 das 1.095 refeições que faria dentro do período de um ano.

95. Pelo que consta dos autos desse Inquérito Civil, não há qualquer evidência ou indício de que ao consumir 26 vezes, no período de um ano, um determinado alimento, o indivíduo estaria exposto a um risco para a sua saúde.

96. Ainda que assim não fosse, fato é que o McDonald's é um dos poucos restaurantes do Brasil que informa aos consumidores a composição nutritiva dos alimentos que comercializa.

97. Assim é que, ainda que se pudesse entender que referidos alimentos têm uma periculosidade inerente, como mencionado na Recomendação nº 23/2009, o McDonald's respeita o direito à informação dos consumidores e propicia escolhas de consumo livres e conscientes, garantindo aos consumidores plena informação quanto à composição dos alimentos que comercializa.

98. Não sendo a venda dos alimentos comercializados pelo McDonald's vedada ou proibida de qualquer forma, e sendo os consumidores devidamente informados quanto à composição nutricional desses produtos, é evidente que a comercialização desses alimentos não é de qualquer forma incompatível com a comercialização de brinquedos.

IV. CONCLUSÃO

99. Por todo o exposto, o McDonald's entende ter demonstrado que as premissas que fundamentam a Recomendação nº 23/2009 são incompatíveis com a realidade de seus negócios.

100. No caso do McDonald's, os brinquedos são vendidos separadamente, não sendo necessário que o consumidor adquira qualquer alimento para fazer jus ao brinquedo.

101. Ademais, o cardápio do McDonald's inclui uma grande quantidade de alimentos que não apresentam altos índices de calorias, gorduras ou sódio, os



quais podem ser livremente adquiridos pelos consumidores caso esses decidam fazer suas refeições no McDonald's.

102. Não existe qualquer estudo ou pesquisa oficial, séria e idônea que demonstre que os alimentos comercializados no McDonald's são responsáveis pelo aumento da obesidade infantil, e muito menos no sentido de que as práticas comerciais do McDonald's levariam os consumidores a modificarem seus hábitos.

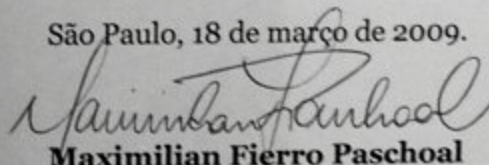
103. Até porque se assim o fosse, todos os consumidores do "McLanche Feliz" se alimentariam de frango, cenoura e McFruit em suas refeições no McDonald's e praticariam esportes, o que evita a obesidade.

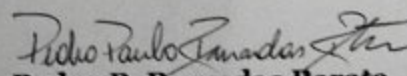
104. Ainda, a participação dos alimentos do McDonald's no número total de refeições consumidas por clientes da rede evidencia que mesmo o consumo de produtos com maiores índices de calorias, gorduras e sódio no McDonald's não justifica qualquer aumento na obesidade infantil no país.

105. O McDonald's permanece à inteira disposição dessa Procuradoria para prestar quaisquer outros esclarecimentos que se fizerem necessários, requerendo desde já a designação de audiência caso essa Procuradoria entenda necessário o esclarecimento de qualquer ponto que eventualmente não tenha sido suficientemente elucidado nessa manifestação.

Termos em que,
pede deferimento.

São Paulo, 18 de março de 2009.


Maximilian Fierro Paschoal
OAB/SP nº 131.209


Pedro P. Barradas Barata
OAB/SP nº 221.727

TVC

TVC - Televisión y Comunicación
S.A. S.p.A.

Caracas, Venezuela

Av. Bolívar, Caracas, Venezuela

Tel: +58 (0)212 2000000

Fax: +58 (0)212 2000000

www.tvc.com.ve

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas



TVC

TVC - Televisión y Comunicación
S.A. S.p.A.

Caracas, Venezuela

Av. Bolívar, Caracas, Venezuela

Tel: +58 (0)212 2000000

Fax: +58 (0)212 2000000

www.tvc.com.ve

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela



TVC

TVC - Televisión y Comunicación
S.A. S.p.A.

Caracas, Venezuela

Av. Bolívar, Caracas, Venezuela

Tel: +58 (0)212 2000000

Fax: +58 (0)212 2000000

www.tvc.com.ve

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela

Caracas

Venezuela



TVC

TVC Television & Cinema (1981-1984)

1981-1984: Aired on the TV channels of the American TV network, which was the first time that the network had aired a TV commercial. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels.

1981-1984



TVC

TVC Television & Cinema (1981-1984)

1981-1984: Aired on the TV channels of the American TV network, which was the first time that the network had aired a TV commercial. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels.

1981-1984



TVC

TVC Television & Cinema (1981-1984)

1981-1984: Aired on the TV channels of the American TV network, which was the first time that the network had aired a TV commercial. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels. The network had previously aired only TV commercials for its own channels.

1981-1984



JOGOS OLÍMPICOS MÁGICOS



Sombras campeãs

Você sabe dizer qual das 5 sombras é o ícone que corresponde ao desenho de Ronaldinho Gaúcho shown?



g. rindley

Caca-esporte

Procure palavras esportivas que estão ocultas nestas duas chaves de letras.



Futebol - Esgrima - Vôlei - Handebol
Judo - Ginástica - Boxe - Golfes



PUCCA E AVATAR



Taterka®



LOONEY TUNES



Taterka®

