PINHEIRONETO
ADVOGADOS

São Paulo
R. Hungria, 1.100
01455-906
São Paulo . SP
t. +55 (11) 3247 8400
f. +55 (11) 3247 8600
Brasil

Rio de Janeiro
R. Humaitá, 275 . 16º andar
22261-005
Rio de Janeiro . RJ
t. +55 (21) 2506 1600
f. +55 (21) 2506 1660
Brasil

Brasília
SAFS . Quadra 2 . Bloco B
Ed. Via Office . 3º andar
70070-600 . Brasília . DF
t. +55 (61) 3312 9400
f. +55 (61) 3312 9444
Brasil

www.pinheironeto.com.br
pna@pn.com.br

Ilustríssimo Senhor Doutor Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça ("SENACON")

Processo Administrativo nº 08012.004280/2013-21

ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ("McDonald's"), por seus advogados, nos autos do processo administrativo em referência, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, em atenção à Intimação nº 27/2017/CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON ("Intimação"), apresentar suas

ALEGAÇÕES FINAIS

que resumem as razões de fato e de Direito pelas quais entende que o procedimento administrativo deve ser julgado insubsistente.

I. FATOS

1. Este processo administrativo foi instaurado em razão de Representação formulada pelo Instituto Alana por suposta prática abusiva cometida pelo McDonald's envolvendo os "Shows do Ronald McDonald" ("Shows do Ronald").

2. De acordo com a Representação do Instituto Alana, a prática abusiva consistiria "*no direcionamento de comunicação mercadológica em escolas de ensino infantil e fundamental, com objetivo de promover a marca McDonald's para o público infantil*" (fl. 3).

3. O McDonald's, em suas alegações preliminares (fls. 477/485), esclareceu que os Shows do Ronald não têm o objetivo de promover a marca McDonald's ou os produtos comercializados em seus restaurantes, não havendo que se falar em direcionamento de comunicação mercadológica.

4. Ato contínuo, a SENACON oficiou o Conselho Federal de Psicologia e o Ministério da Educação, requisitando manifestações técnicas acerca da prática em questão.

5. Segundo a Nota Técnica, o Ministério da Educação e o Conselho Federal de Psicologia teriam opinado que os Shows do Ronald possuiriam "*o potencial de, em tese, remeter à lembrança dos produtos relacionados à cadeia de restaurantes*".

6. Diante disso, a SENACON instaurou o presente processo administrativo por visualizar "*indícios de violação ao Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 36; 37, §2º e 39, IV, todos do CDC, uma vez que a publicidade pode ter se aproveitado da deficiência de julgamento e experiência da criança, ao apresentar no ambiente escolar shows com potencial de influenciar seus hábitos de consumo de forma prejudicial à sua saúde*".

7. Em resposta, o McDonald's apresentou defesa comprovando que **(i)** os Shows do Ronald não violam de qualquer forma o Código de Defesa do Consumidor, seja porque não se enquadram no conceito de publicidade, seja porque de nenhuma forma se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança; e **(ii)** não existe qualquer fundamento para a premissa de que os referidos shows teriam o potencial de influenciar os hábitos de consumo de crianças "*de forma prejudicial à sua saúde*", sendo certo que tal afirmação denota uma visão preconceituosa e desinformada dos produtos comercializados pelo McDonald's.

8. Assim, inexistem quaisquer irregularidades nos Shows do Ronald, razão pela qual o McDonald's entende que o presente procedimento deve ser julgado insubsistente.

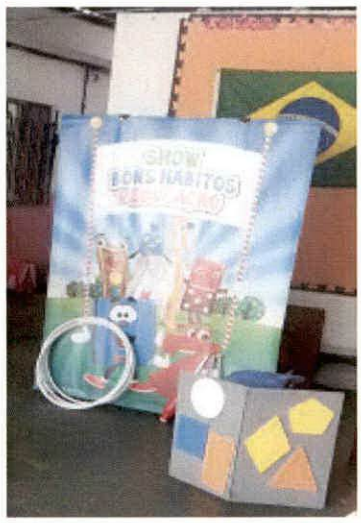
III. DO MÉRITO

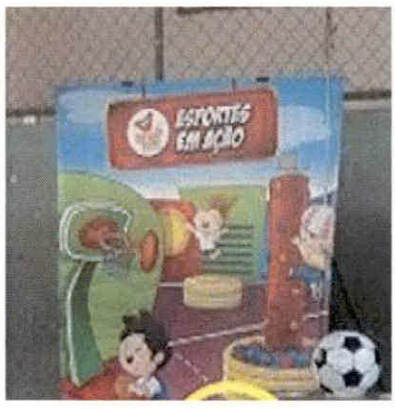
(i) A inexistência de caráter mercadológico nos Shows do Ronald

9. Como amplamente demonstrado nos autos, os Shows do Ronald não representam uma ação mercadológica da empresa, sendo, na verdade, apenas uma das diversas **ações de responsabilidade social realizadas pelo McDonald's** nas comunidades em que atua.

10. A finalidade dessa ação de responsabilidade social é **educacional e cultural**, não tendo qualquer cunho comercial. Prova disso é que, como reiteradamente destacado, **os Shows do Ronald não divulgam qualquer produto comercializado nos restaurantes.**

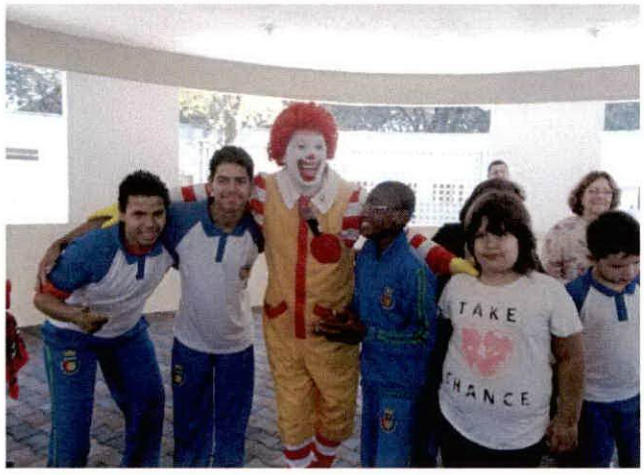
11. Pelo contrário, os shows possuem temas relacionados a educação, meio ambiente, ciência, cultura, prática de esportes, entre outros princípios e valores relevantes para a sociedade. Atente-se a alguns exemplos:





12. **Os shows não tratam de nenhuma forma dos alimentos vendidos nos restaurantes e não promovem as atividades comerciais do McDonald's**. Como é evidente, se a intenção dos shows fosse promover os produtos do McDonald's, as temáticas apresentadas seriam relacionadas a esses produtos, ou ao menos permitiriam a exibição e promoção dos produtos de alguma forma, **o que não acontece na prática**.

13. Destaca-se, ainda, que desde 2013, o McDonald's alterou o uniforme oficial do Ronald para retirar o logotipo da marca, fato que **somente reforça a inexistência de qualquer caráter comercial, promocional ou de marketing nos Shows do Ronald**. Confira-se:



14. Além disso, **os Shows do Ronald só são realizados em instituições que solicitam ao McDonald's a realização de tal apresentação**. Esse fato, por óbvio, é absolutamente incompatível com o suposto caráter "mercadológico" ou publicitário dos shows.

15. Como é notório, um dos vetores fundamentais da publicidade é que seja promovida por iniciativa do fornecedor. Assim, não faria qualquer sentido que a alegada "publicidade" representada pelos Shows do Ronald fosse condicionada à iniciativa das escolas, que solicitam a realização de tais shows.

16. Fato é que, inexistindo qualquer veiculação dos produtos do McDonald's ou mesmo da sua marca durante os Shows do Ronald, tendo tais apresentações finalidade exclusivamente social, cultural e educacional, não restam dúvidas sobre a ausência de ação mercadológica

praticada pelo McDonald's, como inclusive se depreende do *guideline* dos referidos shows:

> *GUIDELINE - SHOW DO RONALD MCDONALD*
>
> ***(i)*** *todos materiais e objetos utilizados nas APRESENTAÇÕES, independente do local, não devem contemplar logos do McDonald's, nem de quaisquer outras marcas;*
> ***(ii)*** *os uniformes utilizados nas APRESENTAÇÕES a serem realizadas nas escolas, creches e hospitais igualmente não devem contemplar logos do McDonald's, nem de quaisquer outras marcas, ficando garantida a utilização de logos do McDonald's para as demais apresentações, como em Restaurantes McDonald's;*
> ***(iii)*** *na ocasião das APRESENTAÇÕES, não deverá ser distribuído ao público nenhum produto, brinde, vale-desconto ou brinquedo do McDonald's;*
> ***(iv)*** *as APRESENTAÇÕES deverão ser feitas para um público de idade superior a pré-escolar; e*
> ***(v)*** *as APRESENTAÇÕES somente deverão ser disponibilizadas em locais como escolas, creches e hospitais mediante o recebimento do pedido efetuado por escrito e assinado pelo respectivo representante legal, contendo informações como o nome da empresa/entidade interessada, CNPJ, endereço completo e as datas e horários sugeridos para a apresentação.*

17. Ademais, os próprios depoimentos citados na Representação deixam clara a finalidade social e cultural dessa ação de responsabilidade social da empresa. Confira-se:

> "Segundo o 'Blog Redação' de Santa Catarina, o show mencionado 'tem vários momentos de interação com a plateia, sempre repleta de adultos e crianças, que podem conferir de perto sugestões de experimentos científicos, fáceis de serem construídos e manipulados". (fl. 11)

> "a apresentação temática abrange o Universo da Ciência, suas descobertas e sua importância no dia a dia, tudo isso de forma alegre, divertida, mágica e musical, com interatividade com a plateia, adultos e crianças. Sugestões de experimentos científicos, fáceis de serem construídos e manipulados são apresentados por Ronald McDonald às crianças das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste onde o Sistema McDonald's está presente. Eles vivem, junto com o Embaixador da Alegria, divertidas experiências." (fl. 11)

18. Ao contrário do quanto afirmado na Representação, **durante os Shows do Ronald o McDonald's não vende ou entrega produtos que são comercializados em seus restaurantes**.

19. Isso porque, além de os Shows do Ronald não terem a finalidade de promover os produtos da marca, nem mesmo seria possível o preparo e a entrega desses produtos durante os shows, uma vez que os Shows do Ronald são realizados em instituições de ensino que solicitam ao McDonald's a realização de tal apresentação, locais esses que não possuem a estrutura adequada para o preparo dos alimentos do McDonald's.

20. Destaca-se, ainda, que **o McDonald's jamais cobrou qualquer quantia para realizar os Shows do Ronald, jamais entregou panfletos com o intuito de angariar doações ao Instituto Ronald e jamais vendeu ou sequer mencionou qualquer produto, sejam alimentos, brinquedos ou livros, em qualquer evento relacionado aos Shows do Ronald**.

21. Fato é que, **não existe qualquer prova nos autos a respeito das reclamações que o Instituto Alana alega ter recebido**, sendo totalmente absurdo, descabido e improcedente o relato unilateral juntado pelo Instituto Alana em 11.9.2015.

22. Da mesma forma, totalmente descabida a alegação que constou no parecer do Ministério da Educação de que "*a realização de shows utilizando personagens diretamente associados à cadeia de restaurantes McDonald's, em princípio, caracterizariam uma prática condicionadora ao consumo da marca, uma vez que o público que os assiste é formado por alunos em fase de formação de valores*" (fl. 358).

23. O Show do Ronald de maneira nenhuma caracteriza uma prática condicionadora ao consumo da marca, principalmente considerando que a sua ação tem apenas cunho social, já que trata de temas como higiene

pessoal, respeito ao próximo, cordialidade, simpatia, valorização da amizade e incentivo à leitura.

24. Não é razoável que uma ação social proporcionada pela empresa de boa-fé, visando justamente agregar valores positivos e educativos à sociedade, seja completamente distorcida e entendida como publicidade abusiva.

25. A figura do palhaço Ronald só é utilizada em tais shows para criar uma aproximação com o público, possibilitando que os temas abordados sejam tratados nessa oportunidade de uma forma mais alegre, leve e receptiva.

26. No respeitoso entendimento do McDonald's, a simples utilização de personagens do universo infantil, cores e sons não podem ser interpretadas como uma ação publicitária com finalidade mercadológica, como inclusive, é reconhecido pela doutrina[1].

27. Em verdade, tanto o Ministério da Educação, quanto o Conselho Federal de psicologia realizaram uma análise superficial e descolada do real objetivo dos Shows do Ronald, as quais culminaram em conclusões vagas e pouco esclarecedoras.

28. No respeitoso entendimento do McDonald's, defender uma conclusão de que a simples utilização de personagens, cores ou símbolos seriam ilegais por "***em tese***, *remeter à lembrança*" (fl. 1.033) de um

[1] "**Fora do campo publicitário, fica então toda a informação** científica, política, **didática, lúdica ou humanitária, porque alheia à atividade econômica, mesmo quando seja produzida com a intenção de gerar certa convicção nos seus destinatários**; simetricamente se excluirá a simples informação descritiva ou estatística relativa à atividade econômica que **não surja com uma intenção de promoção em favor de determinados agentes econômicos**. Não será portanto publicidade (hoc sensu) a propaganda (de ideias), porque não se refere à atividade econômica, nem a publicidade registral, porque lhe falta o propósito retórico". (Carlos Ferreira Almeida, "Conceito de publicidade", Boletim do Ministério da Justiça nº 349, p.120 – sem ênfase no original)

produto, marca ou experiência, é algo totalmente incompatível com **(i)** a forma como a sociedade está organizada atualmente; **(ii)** a realidade das crianças brasileiras; e **(iii)** diversos diplomas legais.

29. No mesmo sentido, o ofício do conselho Federal de Psicologia está fundado em premissa equivocada ao se referir à presença de "*itens de produtos*" do McDonald's nos shows, uma vez que já está amplamente comprovado que os shows não exibem, apresentam ou promovem de qualquer forma os alimentos e produtos comercializados pelo McDonald's.

30. Não bastasse tudo isso, a jurisprudência reconhece que não há que se falar em existência de mensagem promocional ou de publicidade institucional **quando há a divulgação de conteúdo meramente educativo, sendo esse justamente o caso dos Shows do Ronald**:

> "ELEIÇÕES MUNICIPAIS - **DISTRIBUIÇÃO DE CARTILHAS**, NOS 3 MESES ANTES DO PLEITO, SOBRE O USO DA ÁGUA POTÁVEL - CONVÊNIO FIRMADO, EM 2003, ENTRE O MUNICÍPIO E A FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE VISANDO À CONSTRUÇÃO DO SISTEMA DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA -OBRA EM ANDAMENTO - **DIVULGAÇÃO DE MENSAGENS DE CUNHO INFORMATIVO/EDUCATIVO** EM RAZÃO DO CONVÊNIO - ALEGADO ABUSO DE PODER POLÍTICO E PRÁTICA DE CONDUTA VEDADA TENDO EM VISTA QUE AS **CARTILHAS TERIAM SIDO DISTRIBUÍDAS PARA ALUNOS DE ESCOLA PÚBLICA PELOS RESPECTIVOS PROFESSORES** E EM RESIDÊNCIAS POR MEIO DE AGENTES DE SAÚDE COMUNITÁRIO - **MATERIAL GRÁFICO QUE NÃO CONFIGURA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL** - AUSÊNCIA DE CONTEÚDO CAPAZ DE CARACTERIZAR ARTIFÍCIO - **INEXISTÊNCIA DE MENSAGEM PROMOCIONAL** A REPERCUTIR NO RESULTADO DO PLEITO - REPRESENTAÇÃO JULGADA IMPROCEDENTE - DESPROVIMENTO DO RECURSO.
> (...)
> **Quando o conteúdo do material gráfico distribuído apresenta caráter meramente educativo** em cumprimento à cláusula de convênio firmado em anos anteriores e em vigor, **a hipótese não se enquadra no conceito de publicidade institucional**, não caracterizando a presença de conduta vedada descrita na alínea b do inciso VI do art. 73 da Lei r i 9.50p/1997, tampouco abuso de poder político, devendo a sentença improcedência ser mantida." (TRE/SC, RDJE 37577, Rel. Des. Luiz Antônio Zanini Fornerolli, j.24.4.2013 – sem ênfase no original)

31. Dessa forma, tendo restado comprovado em mais essa oportunidade que o Show do Ronald não tem qualquer caráter mercadológico ou comercial, tratando-se de uma ação de responsabilidade social da empresa, requer-se, respeitosamente, seja o presente procedimento julgado insubsistente.

(ii) A ausência de violação ao Código de Defesa do Consumidor

32. De acordo com a Nota Técnica, aparentemente existiriam indício de violação aos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 36; 37, §2º e 39, IV do Código de Defesa do Consumidor ("CDC"), *"uma vez que a publicidade pode ter se aproveitado da deficiência de julgamento e experiência da criança, ao apresentar no ambiente escolar shows com potencial de influenciar seus hábitos de consumo de forma prejudicial à sua saúde"*.

33. **No entanto, como demonstrado acima, o simples fato de os Shows do Ronald não se enquadrarem no conceito de publicidade já afasta por completo qualquer violação ao CDC.**

34. Isso porque, todos os artigos mencionados na Nota Técnica como potencialmente violados se referem a restrições à publicidade. Não sendo o Show do Ronald uma prática publicitária, é evidente que não há que se falar em aplicação dos aludidos artigos ao caso concreto.

35. Não bastasse isso, na remota hipótese de se entender que os Shows do Ronald seriam uma ação de caráter mercadológico, **o que se admite apenas para fins de argumentação**, nenhum dos artigos citados na Nota Técnica teriam sido violados.

36. Em que pese a Nota Técnica não indicar especificamente a razão de o Show do Ronald ter supostamente violado os dispositivos acima apontados, fato é que não há como se entender que um show, cujo conteúdo envolve temas como higiene pessoal, respeito ao próximo, cordialidade, simpatia, valorização da amizade e incentivo à leitura, poderia influenciar os hábitos de consumo de forma prejudicial à saúde, ao tentar influenciar/ensinar ao público boas práticas.

37. Da mesma forma, inexiste violação aos artigos 6º, inciso IV, 37, §2º e 39 do CDC pelo simples fato de os Shows do Ronald não envolverem qualquer tipo de publicidade abusiva que se prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão de sua idade.

38. Por óbvio e como facilmente se depreende dos roteiros juntados (fls. 495/514), tais Shows **(i) não** são de qualquer forma discriminatórios; **(ii) não** incitam à violência; **(iii) não** exploram o medo ou a superstição; **(iv) não** se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança; **(v) não** desrespeitam valores ambientais; e **(vi) não** induzem o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

39. Além de inexistir qualquer violação aos dispositivos legais acima citados, a interpretação de que os Shows do Ronald, **que não trazem qualquer conteúdo ilícito**, violariam dispositivos do CDC por possuir um "*potencial de influenciar*" hábitos de consumo **afronta o texto constitucional, o próprio princípio da legalidade e configuram uma ingerência indevida na educação dada pelos pais aos seus filhos**, legalmente garantida pela titularidade do poder familiar, nos termos do artigo 1.630 e seguintes do Código Civil.

40. Cumpre ressaltar que o **E. Superior Tribunal de Justiça** já decidiu que, sendo a suposta violação do CDC decorrente de uma interpretação subjetiva realizada pelo órgão fiscalizatório, não é cabível a imposição de sanção. Confira-se:

> "ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. **DIREITO DO CONSUMIDOR**. CONTRATO DE SEGURO. NÃO-RENOVAÇÃO. OFERECIMENTO DE PRODUTO SIMILAR. **APLICAÇÃO DE MULTA. AUSÊNCIA DE SUBSUNÇÃO DO FATO À NORMA. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE ESTRITA. PROVIMENTO DO RECURSO.**
> (...)
> 3. **Hipótese em que a conduta adotada pela impetrante não se subsume às normas elencadas pelo Administrador para imposição da pena de multa**, na medida em que se limitou a exercer, dentro do prazo previsto no contrato, a prerrogativa expressamente contida nas Condições Gerais da Apólice (direito de não renovar o contrato).
> 4. '***O procedimento administrativo pelo qual se impõe multa, no exercício do Poder de Polícia, em decorrência da infringência a norma de defesa do consumidor deve obediência ao princípio da legalidade. É descabida, assim, a aplicação de sanção administrativa à conduta que não está prevista como infração***' (RMS 19.510/GO, 1ª Turma, relator Ministro Teori Albino Zavascki, DJ de 3.6.2008).
> 5. Recurso ordinário em mandado de segurança provido." (Recurso em Mandado de Segurança nº 21.274-GO, Primeira Turma, relator Ministra Denise Arruda, j. 26.9.2006 - sem ênfase no original)

> DIREITO ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. **PROCON. APLICAÇÃO DE MULTA NO EXERCÍCIO DO PODER DE POLÍCIA. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE. AUSÊNCIA DE TIPICIDADE DA INFRAÇÃO**.
> 1. O procedimento administrativo pelo qual se impõe multa, **no exercício do Poder de Polícia, em decorrência da infringência a norma de defesa do consumidor deve obediência ao princípio da legalidade. É descabida, assim, a aplicação de sanção administrativa à conduta que não está prevista como infração.**
> 2. Recurso ordinário provido. (RMS 19.510/GO, Rel. Ministro TEORI ALBINO ZAVASCKI, PRIMEIRA TURMA, julgado em 20/06/2006, DJ 03/08/2006, p. 202)

41. No caso, como demonstrado, os Shows do Ronald de nenhuma forma trazem qualquer conteúdo abusivo. Além disso, inexiste qualquer lei que proíba o McDonald's de realizar suas ações de cunho social.

42. Muito pelo contrário. O artigo 227 da Constituição Federal inclusive estimula a conduta que ora está sendo questionada pela SENACON.

43. Assim, não tendo os Shows do Ronald violado os dispositivos legais citados na Nota Técnica e inexistindo qualquer dispositivo legal que proíba a realização de ações de responsabilidade social por empresas atuantes no mercado de consumo, nada justifica a imposição de penalidade ao McDonald's.

(iii) Os produtos comercializados pelo McDonald's não são prejudiciais à saúde

44. A última premissa utilizada pela Nota Técnica, no sentido de que os Shows do Ronald teriam o potencial de influenciar crianças de *"forma prejudicial à saúde"*, tampouco se sustenta.

45. Isso porque, como comprovado à exaustão, os shows não promovem de qualquer forma o consumo de qualquer produto, não influenciando hábitos de consumo. Ademais, ainda que os shows pudessem levar as crianças a consumirem produtos do McDonald's, o que se admite apenas para argumentar, isso jamais poderia ser entendido como *"prejudicial à saúde"*.

46. Nesse ponto, destaca-se que a premissa utilizada na Nota Técnica não foi fundamentada ou respaldada em qualquer estudo científico ou prova concreta. E nem poderia, visto que **não existe qualquer estudo científico que comprove que os alimentos comercializados pelo McDonald's representam risco à saúde de seus consumidores.**

47. De fato, mostra-se evidente que a Nota Técnica ora impugnada adota postura preconceituosa e desinformada quanto aos alimentos comercializados pelo McDonald's, decorrente da visão leiga e deturpada que se tem de empresas que atuam no segmento de *fast food*.

48. A esse respeito, vale ressaltar que o McDonald's disponibiliza aos seus clientes um cardápio diversificado, oferecendo opções de alimentação que vão muito além da visão usual que se tem de *fast food*, como é o caso das saladas e tomates comercializadas em seus restaurantes. Tratam-se de opções com baixos teores de calorias e gorduras, que fariam parte de qualquer dieta alimentar, por mais controlada que fosse. Ademais, o McDonald's disponibiliza opções de alimentos que atendem o público infantil.

49. O consumidor do McDonald's pode escolher livremente entre toda a gama de diferentes alimentos oferecidos, que vão desde os tradicionais sanduíches, refrigerantes e batata frita, até produtos como: **(i)** água mineral, **(ii)** saladas, e **(iii)** tomates.

50. Logo, a associação entre os alimentos comercializados no McDonald's e uma dieta "pouco saudável" é absolutamente indevida e decorre do desconhecimento do intérprete.

51. Tal fato foi, inclusive, comprovado por meio do parecer elaborado pelo Professor Alfredo Halpern, Professor Livre Docente da Universidade de São Paulo, então Chefe do Grupo de Obesidade e Síndrome Metabólica do Hospital das Clínicas de São Paulo, juntado às fls. 32/39 da defesa, de acordo com o qual *"não é plausível afirmar que não fazer refeições no McDonald's torna o conjunto da alimentação de uma criança mais profícuo"*.

52. Por mais esse motivo, é evidente a improcedência desse procedimento administrativo, baseado em representação que contém uma séria de equívocos e inverdades, também refletidas na Nota Técnica ora respondida.

III. CONCLUSÃO

53. Por todo o exposto acima, o McDonald's entende ter demonstrado que os shows objeto deste procedimento não têm qualquer caráter mercadológico ou comercial.

54. Tratam-se de ações de responsabilidade social, que visam educar e difundir valores relevantes para a sociedade, que contam com a aprovação e colaboração de pais e educadores, jamais podendo ser encarados como uma ação de marketing, como constou da Nota Técnica ora respondida.

55. Assim, tendo sido comprovado que **(i)** o Show do Ronald não tem qualquer caráter mercadológico ou comercial, tratando-se de uma ação de responsabilidade social da empresa, que conta com a participação e aprovação dos pais e educadores, inclusive os shows são realizados apenas mediante requerimento por parte das instituições, o que demonstra o valor social e educacional percebido pela comunidade; **(ii)** os Shows do Ronald tratam de temas como higiene pessoal, respeito ao próximo, cordialidade, simpatia, valorização da amizade e incentivo à leitura; **(iii)** durante os Shows do Ronald não é vendido, entregue ou sequer mencionado os produtos que promovam as atividades comerciais do McDonald's; **(iv)** não houve qualquer violação aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor já que em nenhum momento ficou comprovado, e nem poderia, que o Show do Ronald se aproveita da deficiência da criança; **(v)** os Shows do Ronald de nenhuma forma trazem qualquer conteúdo ilícito ou abusivo, muito pelo contrário, trata

apenas de temas educativos; **(vi)** inexiste qualquer lei que proíba o McDonald's de realizar ações de cunho social, nem restrição de local para realização das respectivas ações; e **(vii)** os produtos comercializados pelo McDonald's não são prejudiciais à saúde, conforme afirmado no parecer elaborado pelo Professor Alfredo Halpern e, novamente, eles sequer são mencionados nos Shows do Ronald; o McDonald's requer, respeitosamente, seja o presente procedimento julgado insubsistente.

Termos em que,
pede deferimento.

São Paulo, 19 de outubro de 2017.

Vicente Coelho Araújo
OAB/DF nº 13.134

Pedro P. Barradas Barata
OAB/SP nº 221.727

Carla Cavalheiro
OAB/SP nº 287.410