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

Excelentíssimo Senhor Doutor Juiz de Direito da Vara da Infância e Juventude da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo

Processo n° 1127739-71.2016.8.26.0100

ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ("McDonald's"), por seus advogados, nos autos da **ação civil pública** ajuizada pela **Defensoria Pública do Estado de São Paulo ("Defensoria Pública")**, em curso perante esse Juízo, vem respeitosamente à presença de Vossa Excelência, com fundamento nos artigos 1.009 e seguintes do Código de Processo Civil ("CPC"), interpor

RECURSO DE APELAÇÃO

contra a r. sentença de fls. 588/593, pelas razões de fato e de Direito a seguir expostas.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

PINHEIRONETO
ADVOGADOS

O McDonald's requer a juntada do comprovante de **recolhimento do preparo** (doc. nº 1), bem como a remessa deste recurso ao E. TJ/SP, para ser devidamente processado e julgado.

Termos em que, requerendo-se o cadastramento dos signatários para receberem as futuras publicações, sob pena de nulidade,

pede deferimento.

São Paulo, 6 de dezembro de 2018.

Pedro P. Barradas Barata
OAB/SP nº 221.727

Carla Cavalheiro
OAB/SP nº 287.410

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

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

Recorrentes: **ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ("McDonald's")**

Recorrida: **Defensoria Pública do Estado de São Paulo ("Defensoria Pública")**

RAZÕES RECURSAIS

Egrégio Tribunal,
Colenda Câmara,

I. TEMPESTIVIDADE

1. A r. sentença que julgou a ação parcialmente procedente foi disponibilizada no Diário de Justiça Eletrônico em 9.11.2018 (sexta-feira), sendo publicada em 12.11.2017 (segunda-feira).

2. Á fl. 603 foi certificado o suposto trânsito em julgado da sentença, o qual teria ocorrido em 22.11.2018, ou seja, 10 dias corridos após a publicação da r. sentença de fls. 588/593.

3. No entanto, referida certidão deverá ser tornada sem efeito, seja porque os patronos do McDonald's jamais foram intimados quanto à r. sentença de fls. 588/593, seja porque o prazo para interpor recurso de apelação é de 15 dias úteis, como previsto nos arts. 219 e 1.010, §1º do CPC.

4. De fato, como consta da publicação anexa (doc. nº 2), a r. sentença de fls. 588/593 não foi publicada em nome dos patronos do

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

McDonald's. Com isso, o McDonald's apenas tomou conhecimento da decisão nesta data, comparecendo espontaneamente aos autos para interpor o presente recurso.

5. De qualquer forma, a tempestividade do recurso é evidente. Considerando a ausência de expediente forense na Comarca de São Paulo nos dias 15.11.2018, 16.11.2018, 19.11.2018 e 20.11.2018 (doc. nº 3), ainda que os patronos do McDonald's tivessem sido regularmente intimados, o prazo de 15 dias úteis para a interposição desse recurso de apelação teria início no dia 13.11.2018 (terça-feira), encerrando-se no dia 7.12.2018 (sexta-feira). Assim, o recurso interposto nesta data é manifestamente tempestivo.

I. SÍNTESE DOS FATOS

6. Trata-se de recurso de apelação interposto contra a r. sentença de fls. 588/593, que julgou a ação parcialmente procedente para condenar o McDonald's à obrigação de não promover o "Show do Ronald" em creches e escolas do Estado de São Paulo, sob pena de multa de R$ 100.000,00 por evento.

7. **Objeto da ação**. A Defensoria Pública propôs esta demanda com base em denúncia feita pelo Instituto Alana, sustentando que o Show do Ronald seria uma estratégia de comunicação mercadológica abusiva, eis que a real finalidade do Show seria promover a marca "McDonald's" entre o público infantil, dentro de ambientes escolares (fls. 1/36).

8. Diante disso, requereu a concessão da tutela da urgência para que fosse proibida a realização do Show do Ronald em ambientes escolares e creches, sob pena de multa diária; bem como que não houvesse promoção do Show do Ronald no *site* do McDonald's, também sob pena de multa diária. Por fim, requereu a condenação do McDonald's ao

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

pagamento de indenização por danos morais coletivos e sociais em valor não inferior a R$ 1.883.758,70.

9. **Decisão interlocutória**. Foi proferida decisão interlocutória de fls. 249/250 que determinou a citação do McDonald's e deferiu parcialmente o pedido de tutela antecipada para (i) condenar o McDonald's à obrigação de não realizar o Show do Ronald em qualquer creche ou escola, sob pena de multa de R$ 100.000,00; e (ii) afastar o pedido de proibição de promoção do Show do Ronald no *site* do McDonald's.

10. **Contestação**. O McDonald's compareceu espontaneamente aos autos para apresentar a contestação de fls. 470/518, na qual demonstrou que **(i)** o Show do Ronald era realizado em decorrência de pedidos de instituições carentes de programas culturais, de alegria e de atividades lúdicas, como escolas e hospitais, e o conteúdo educativo era definido em conjunto com os responsáveis por essas entidades, tratando-se de ação de cunho social que não poderia ser considerada publicidade dirigida ao público infantil, sendo totalmente descabida a decisão impondo multa de R$ 100.000,00 ao McDonald's em caso de nova realização dos shows; **(ii)** os shows utilizavam da alegria e do universo lúdico para transmitir o conteúdo educativo e cultural estabelecido pelos educadores das instituições, com o objetivo de facilitar o processo de aprendizagem da criança, sem que houvesse qualquer venda, oferta ou menção aos produtos do McDonald's; **(iii)** inexiste dispositivo legal que proíba a realização de ações de responsabilidade social por empresas atuantes no mercado de consumo, não podendo ser a mera exposição à marca um óbice, uma vez que a criança faz parte da sociedade e já está exposta ao mercado de consumo; e **(iv)** a alegação, sem qualquer fundamentação técnica, de que os produtos comercializados pelo McDonald's seriam prejudiciais à saúde é equivocada e inverídica.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

11. **Manifestação MP-SP**. O MP-SP se manifestou nos autos pela improcedência da ação (fls. 583/587), afirmando que "*não há elementos suficientes à comprovação de que os aludidos shows ora realizados ensejariam a prática de publicidade abusiva, especialmente em desfavor de crianças e adolescentes (...) uma vez que ausentes os elementos indispensáveis à comprovação da prática de publicidade comercial e abusiva na forma alegada*" (fl. 585).

III. DA R. SENTENÇA APELADA

12. Nada obstante tenha sido comprovada a licitude da ação de responsabilidade social, **como reconhecido pelo próprio MP-SP**, em 18.10.2018 foi proferida a r. sentença de fls. 588/593, a qual concluiu que: **(i)** "a *promoção do 'Show do Ronald McDonald' em estabelecimentos de educação infantil configura publicidade abusiva*" (fl. 592); **(ii)** a promoção do show dentro dos restaurantes do McDonald's não caracteriza publicidade abusiva e, portanto, a divulgação da programação no *site* do McDonald's é lícita e não deve ser proibida; e **(iii)** "*no que pertine ao pleito de reparação pelo dano moral coletivo e/ou social, igualmente me parece que a pretensão não procede*" (fl. 593), uma vez que não houve lesão a direito personalíssimo das vítimas, bem como não ocorreu qualquer repercussão negativa à sociedade que seria capaz de ensejar reparação pecuniária.

13. Todavia, conforme será demonstrado a seguir, a r. sentença apelada deverá ser reformada no que se refere à conclusão de que o Show do Ronald deve ser considerado publicidade abusiva, devendo a ação ser julgada improcedente. Isso porque, independentemente da intenção do McDonald's de suspender ou voltar a realizar os Shows do Ronald, deve-se reconhecer a liberdade do McDonald's de promover as ações de responsabilidade social em tais localidades, se e quando desejar.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

IV. RAZÕES PARA O PROVIMENTO DO RECURSO

(i) Da inexistência de publicidade nos Shows do Ronald

14. A r. sentença entendeu que a "*promoção do 'Show do Ronald McDonald' em estabelecimentos de educação infantil configura publicidade abusiva, mesmo sem entrar no mérito de serem os produtos fornecidos pela requerida maléficos à saúde, o que depende inclusive da frequência do consumo e dos demais componentes da dieta, decisões que competem aos pais, não às crianças, nem necessariamente ao Estado*".

15. Ao contrário do entendimento manifestado na sentença, a contestação do McDonald's evidenciou que o Show do Ronald era apenas uma dentre as diversas **ações de responsabilidade social realizadas pelo McDonald's**, não se tratando de publicidade da empresa.

16. Conforme demonstrado, a finalidade dessa ação de responsabilidade social era **educacional e cultural**, não tendo qualquer cunho comercial. Prova disso é que os Shows do Ronald **não ofertavam, divulgavam, e nem sequer mencionavam qualquer produto comercializado nos restaurantes do McDonald's**, como claramente evidencia a fotografia abaixo reproduzida:

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

17. Além disso, como reconhecido pelo MP-SP, referidos shows possuíam temas como "*higiene pessoal, respeito às pessoas, cordialidade, simpatia, o valor da amizade, incentivo à leitura*" (fl. 586), entre outros.

18. Como se nota, **nenhuma das temáticas abordadas pelo Show do Ronald sequer remetiam aos produtos vendidos nos restaurantes McDonald's**. Se a intenção dos shows fosse promover os produtos do McDonald's, a empresa buscaria temas relacionados aos seus produtos, ou ao menos exibiria os produtos por alguma forma, **o que não aconteceu na prática, tanto que não há nada comprovando nestes autos**.

19. Embora seja evidente a ausência de caráter publicitário na ação de responsabilidade social realizada pelo McDonald's, a r. sentença entendeu que "*a inserção no ambiente escolar do palhaço representativo da marca 'McDonald's', caracterizado com suas cores e que dialoga fortemente com o universo infantil inevitavelmente tem efeito de publicidade, mormente porque os produtos alimentícios fornecidos pela requerida tem um potente apelo para o público infantil, haja vista os conhecidos brindes que são entregues por ocasião da compra de certos produtos*" (fl. 591).

20. Todavia, a premissa adotada pela r. sentença está equivocada e inverte completamente a realidade. Com efeito, o palhaço era utilizado para, por meio de uma abordagem leve e divertida, possibilitar que as crianças compreendessem e assimilassem mais facilmente todo o conteúdo educativo, o qual era previamente discutido com os educadores e com a direção dos estabelecimentos de ensino.

21. Para ilustrar, alguns shows tratavam de temas como *bullying*, noções de trânsito, formas geométricas, noções gramaticais e de matemática, isto é, assuntos complexos, mas que, por meio de uma

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

abordagem diferente, trazida por um personagem que propiciava a empatia do público infantil, ficavam mais fáceis de serem assimiladas pelas crianças.

22. Ainda a demonstrar que os Shows do Ronald não tinham finalidade mercadológica, vale frisar que **tais shows somente eram realizados em instituições de ensino, que eram as responsáveis pelas crianças durante o período escolar e que solicitavam ao McDonald's a realização de tal apresentação**, fato este absolutamente incompatível com o alegado caráter publicitário da ação.

23. Isso porque, um dos vetores fundamentais da publicidade é que esta seja promovida por iniciativa do fornecedor. Não faria qualquer sentido que a suposta "publicidade" representada pelos Shows do Ronald fosse condicionada à iniciativa das escolas, que solicitavam a realização de tais shows ao McDonald's e participavam da estruturação do seu conteúdo. Não existe publicidade que dependa da iniciativa do seu destinatário, que seja feita apenas mediante solicitação, como era o caso do Show do Ronald.

24. Somado a isso, embora tenha constado da r. decisão que "*o próprio logotipo da marca era empregado nos 'shows'*" (fl. 591), o McDonald's destaca que desde setembro de 2013 alterou o uniforme oficial do Ronald para retirar o logotipo da marca.

25. Assim, os Shows do Ronald realizados em escolas não tinham qualquer referência ao logotipo da marca McDonald's ou de qualquer outra marca, o que **somente reforça o fato de que tal ação estava desvinculada de qualquer caráter comercial, promocional ou de marketing**:

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

26. Portanto, verifica-se que o McDonald's não vendia, não entregava, não promovia e nem sequer mencionava os seus produtos durante os Shows do Ronald, pelo simples fato de os shows não possuírem a finalidade de promover os produtos da marca.

27. Nesse mesmo sentido, cumpre destacar que os shows eram realizados apenas em escolas e hospitais localizadas em ambientes carentes de atividades extracurriculares e de entretenimento. Dessa forma, a ação social e filantrópica do McDonald's proporcionava a crianças e jovens o acesso à informação e cultura de uma maneira inédita para a maioria desses indivíduos, já que foi por meio dos Shows do Ronald que quase a totalidade dessas crianças e jovens tiveram a oportunidade de vivenciar, pela primeira vez, a experiência do teatro, de acessar conteúdos culturais e educacionais de uma forma distinta daquela tradicionalmente oferecida pelas escolas e até mesmo de interagir presencialmente com um palhaço.

28. A prática adotada pelo McDonald's e entendida como ilícita pela r. sentença é comum às principais empresas que atuam no mercado brasileiro e que se preocupam em colaborar com o desenvolvimento do país e com o apoio às populações carentes, sendo justamente a área da educação, foco dos Shows do Ronald, a que recebeu o maior

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

PINHEIRONETO
ADVOGADOS

investimento de todo o setor empresarial[1]:

29. Exemplo concreto disso é a recente campanha de apoio à leitura lançada por um banco privado, distribuindo gratuitamente uma coleção de livros infantis com a sua marca estampada[2]:

[1] Fonte: Censo GIFE 2016. https://gife.org.br/censo-2016-keyfacts/panorama.html
[2] https://www.itau.com.br/crianca/pratique/; http://www.contarhistorias.com.br/2011/09/livros-infantis-gratis-da-colecao-itau.html; https://www.mildicasdemae.com.br/2012/05/ganhe-livros-infantis-do-itau.html

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

30. É evidente que as ações realizadas pelo McDonald's e por outras empresas não possuem caráter mercadológico e visam apenas difundir valores e hábitos importantes ao desenvolvimento da sociedade como um todo, principalmente em comunidades carentes e desprivilegiadas que dificilmente teriam acesso a cultura, diversão e a momentos de alegria e felicidade. No entendimento do McDonald's, e diferentemente do que constou na r. sentença, **tais valores são mais relevantes do que tentar evitar que crianças e adolescentes tenham contato com marcas e símbolos comerciais**, o que, inclusive, ocorre diariamente, independentemente das ações sociais realizadas pelas empresas.

31. Com efeito, em uma sociedade como a brasileira, que é tão carente de engajamento social e tão necessitada de esforços colaborativos, a decisão de apenar uma ação social que levava cultura e educação a crianças e jovens de comunidades carentes **pelo simples fato de ser realizada por uma empresa** apenas prejudica a própria sociedade, sendo contrária, ainda, aos objetivos do Estado Democrático de Direito.

32. Assim, caso a r. sentença não seja reformada, esse entendimento desestimulará todo o setor privado a continuar colaborando com o desenvolvimento da sociedade por meio de ações sociais e filantrópicas.

(ii) O palhaço Ronald e a ausência de publicidade

33. Segundo a r. sentença, "a *circunstância de que o personagem 'Ronald McDonald' veicula uma proposta educacional e para fazê-lo se imiscui no ambiente escolar não descaracteriza as premissas anteriores, pior ainda, dirige a criança para o consumo sem permitir que ela o faça conscientemente – ou, talvez seja melhor dizer, ainda mais inconscientemente -, já que a percepção de que os dados recebidos têm*

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

conotação mercadológica fica velada, posta em segundo plano abaixo do pretexto educativo do ato.” (fl. 592).

34. Para embasar este entendimento, a r. sentença cita o Anexo H, item 1, subitem ‘k’ do Código de Autorregulamentação Publicitária (“CBAP”) que estabelece a necessidade de personagens do universo infantil serem utilizados apenas em intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo da programação.

35. Ocorre que tal dispositivo não se aplica ao Show do Ronald, uma vez que não se trata de uma publicidade, posto que não ofertava, promovia, vendia e sequer divulgava seus produtos, sendo apenas uma ação de responsabilidade social, conforme amplamente demonstrado.

36. Nada justifica, portanto, a aplicação do Anexo H, item 1, subitem ‘k’ do CBAP ao caso concreto.

37. Além disso, o McDonald’s esclarece que **a figura do Ronald McDonald é atrelada a ações sociais mundialmente realizadas desde 1974**, dando inclusive o nome à primeira *“Ronald McDonald House”*. No brasil, **o palhaço Ronald participa de ações sociais promovidas pela empresa desde 1988**, ano da primeira campanha do McDia Feliz:

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

38. Nesse sentido, o McDonald's destaca que **o palhaço Ronald deixou de ser utilizado nas campanhas publicitárias da empresa há mais de cinco anos**, sendo atualmente utilizado apenas em ações de responsabilidade social da empresa[3]:

39. De fato, a publicidade do McDonald's que envolve produtos voltados para o público infantil divulga apenas o personagem Happy[4]:

40. Assim, não se sustenta a r. sentença recorrida ao concluir que a inserção do palhaço no ambiente escolar poderia dirigir a criança para o consumo de forma inconsciente. Para o público escolar, o palhaço Ronald nem mesmo é associado à publicidade do McDonald's, uma vez que **a**

[3] https://institutoronald.org.br/
[4] http://www.mcdonalds.com.br/cardapio/mclanche-feliz

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

empresa não mais atrela a imagem do palhaço aos seus produtos voltados ao público infantil.

41. Somado a isso, em que pese a r. sentença ter entendido que o "*próprio logotipo da marca era empregado nos 'shows', como se vê nas fls. 22/23; à vista desses elementos seria praticamente desnecessário exibir os alimentos para evocá-los, assim como a marca, na mente dos receptores da mensagem. A propósito, lembro que o logotipo do 'McDonalds' é popularmente associado às características batatas fritas que compõe o cardápio dos restaurantes da rede, independentemente dessa referência ter sido intencional ou não*" (fls. 591/592), **não há que se cogitar que o simples contato dos alunos com símbolos que podiam remeter ao McDonald's tornaria a realização dos Shows do Ronald uma atividade publicitária, muito menos ilícita**.

42. Isso porque o uso de símbolos e suas associações é extremamente comum na sociedade contemporânea, sendo todos os indivíduos, adultos ou crianças, expostos diária e invariavelmente a uma enorme quantidade desses sinais em seu dia-a-dia, incluindo diversas marcas:

43. No cotidiano e universo de toda e qualquer criança, inclusive nas escolas, elas são constantemente expostas a símbolos que remetem a

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

marcas de fornecedores, seja nos materiais escolares, seja nos sistemas utilizados para promover o aprendizado:

44. Entender que a simples utilização de personagens, cores ou símbolos seriam ilegais por, em tese, remeter à lembrança de um 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.

45. Ou seja, ao contrário do entendimento adotado pela r. sentença, os Shows do Ronald realizados em instituições de ensino e demais entidades carentes deste tipo de programação (*e.g.* hospitais) **apenas utilizavam o personagem alegre e divertido do palhaço, para, de uma forma descontraída e criativa, levar às crianças, adultos e famílias mensagens que pais, educadores, governo e sociedade entendiam importantes para a construção de um país e mundo mais digno e justo**. Confira-se, nesse ponto, a própria avaliação de escola que recebeu o referido show:

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

PINHEIRONETO
ADVOGADOS

1 - ACHA QUE O SHOW ATENDEU ÀS EXPECTATIVAS DAS CRIANÇAS? E AS SUAS EXPECTATIVAS?

Comentários:

Foi além das expectativas!

COLÉGIO PROF. LUIZ MARTINEZ DIRETORIA DE ENSINO DA CAPITAL LESTE 4 2957-2040

2 – QUAL A PARTE DO SHOW QUE NÃO LHE AGRADOU E QUE DEVE SER ALTERADA?

Nenhuma, foi muito divertido!

3 – QUAL A PARTE DO SHOW QUE MAIS LHE AGRADOU?

O show inteiro, desde a chegada até a partida

4 – QUAL SEU COMENTÁRIO SOBRE O DESEMPENHO DO ATOR/RONALD?

Excelente! Soube interagir muito bem com as crianças e com as professoras também!

5 – QUAL SEU COMENTÁRIO SOBRE A EQUIPE DE PRODUÇÃO/APOIO AO SHOW?

O melhor possível! Todos muito atenciosos, sabendo interagir com educação, respeito e muita alegria

6 – GOSTARIA DE TER A PRESENÇA DO RONALD McDONALD EM SUA ESCOLA NO ANO QUE VEM, APRESENTANDO UM NOVO SHOW?

☒ SIM ☐ NÃO

* sempre

COLÉGIO PROF. LUIZ MARTINEZ DIRETORIA DE ENSINO DA CAPITAL LESTE 4 2957-2040

7 – QUAIS OS TEMAS EDUCACIONAIS QUE GOSTARIA QUE FOSSEM ABORDADOS NOS PRÓXIMOS SHOWS DO RONALD McDONALD?

Respeito pela natureza, respeito pelos colegas

* Gostaria de saber se há possibilidade de tê-los em outros eventos nossos.

Agradecer é pouco! Que Deus abençoe todo a equipe que aqui esteve presente! Que Deus lhes dê muita luz, sabedoria, saúde e prosperidade! Um grande abraço dos alunos, professores e direção do Colégio Prof. Luiz Martinez

Rua Diana, nº 524 - CEP 05019-000 – Perdizes / SP
Tels.: 3872-0379 / 3864-7332 - Fax: 3871-4506

Rua José Higino, 249 - Casa 1 / A - CEP 20520-200
Tijuca-Rio de Janeiro/RJ - Tel/Fax.: (21) 2288-6822

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

46. Vale destacar que tanto as crianças quanto os pais, verdadeiros responsáveis pelo poder familiar e consequentemente pela educação de seus filhos, que participaram do Show do Ronald, também demonstraram grande entusiasmo e satisfação com a ação de responsabilidade social realizada pelo McDonald's e apresentada pelo palhaço Ronald. Nesse sentido, confiram-se os depoimentos retirados da reportagem realizada pelo Jornal Destaque Baixada, durante a visita do palhaço Ronald ao Hospital da Posse[5]:

> **"O personagem visitou a emergência e enfermaria pediátricas e arrancou sorrisos de quem estava pelos corredores da unidade**. Pais, médicos, enfermeiros e outros profissionais da saúde também foram contagiados pela energia de Ronald, que **transformou o clima com suas brincadeiras"**
>
> ---
>
> "Receber a visita de um personagem tão famoso como o Ronald é a confirmação de que estamos fazendo um trabalho de qualidade em nossas unidades de saúde. **Ver as crianças felizes foi o mais gratificante**", afirma Emerson Trindade, secretário municipal de saúde".
>
> ---
>
> "Para o diretor geral do Hospital da Posse, Joe Sestello: "**Essas ações são fundamentais para levar um pouco de alegria aos pacientes e familiares em um momento tão difícil**".
>
> ---
>
> "**A mãe do pequeno Guilherme de 10 anos ficou maravilhada com a visita.** "O meu filho gostou muito, tirou fotos e filmou tudo", diz Mariana Garcia, que ressalta: "**A visita dele quebrou o clima de hospital e distraiu as crianças. Foi ótimo**. **E quanto ao Guilherme, ele não precisou falar nada. Assim como todas as crianças, ao final da visita, <u>ele tinha um brilho nos olhos, um sorriso no rosto e muita história para contar</u>**."

47. As fotos retiradas da reportagem também evidenciam a felicidade das crianças durante a realização do referido evento:

---

[5] http://www.jornaldestaquebaixada.com/2016/08/ronald-mcdonald-visita-hospital-da.html

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

48. Além do Jornal Destaque Baixada, os benefícios do Show do Ronald também já foram constatados por outros veículos de comunicação, como, por exemplo, o Jornal Hora H[6].

49. Com efeito, em ambientes muitas vezes tão adversos e carentes de alegria e descontração, **a figura do palhaço Ronald**, que criava uma imediata empatia com o público infantil e adulto, **era capaz de**

[6] https://jornalhorah.com.br/alegria-toma-conta-do-hospital-da-posse

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

estimular, por si só, que crianças, pais, famílias e educadores recebessem aquele momento com muito mais alegria, leveza e receptividade.

50. Fato é que, ao contrário do que parece ter entendido a r. sentença recorrida, a simples utilização de personagens do universo infantil não pode ser interpretada como uma ação publicitária com finalidade mercadológica. Nesse sentido, confira-se o entendimento da doutrina a respeito:

> "**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)

51. Ainda, de acordo com a r. sentença, "*o emprego de personagens e figuras públicas que têm afinidade com o público infantil, para promoção de assuntos de interesse público por parte de órgãos governamentais ou de utilidade pública não serve de parâmetro para a prática de que ora se trata, ao contrário do que argumentou a requerida. Isso porque, via de regra, essas ações não têm por objetivo promover produtos, serviços e fornecedores que se postam no mercado com o objetivo de lucrar junto a consumidores ainda não plenamente capazes de julgamento, mas sim aproximar tornar mais simpáticos a esse grupo temas de relevância social e que costumam provocar apreensão, como a campanha de vacinação*".

52. Ocorre que, diferentemente do quanto constou na r. sentença, o objetivo do Governo Federal ao tratar de temas de extrema importância

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

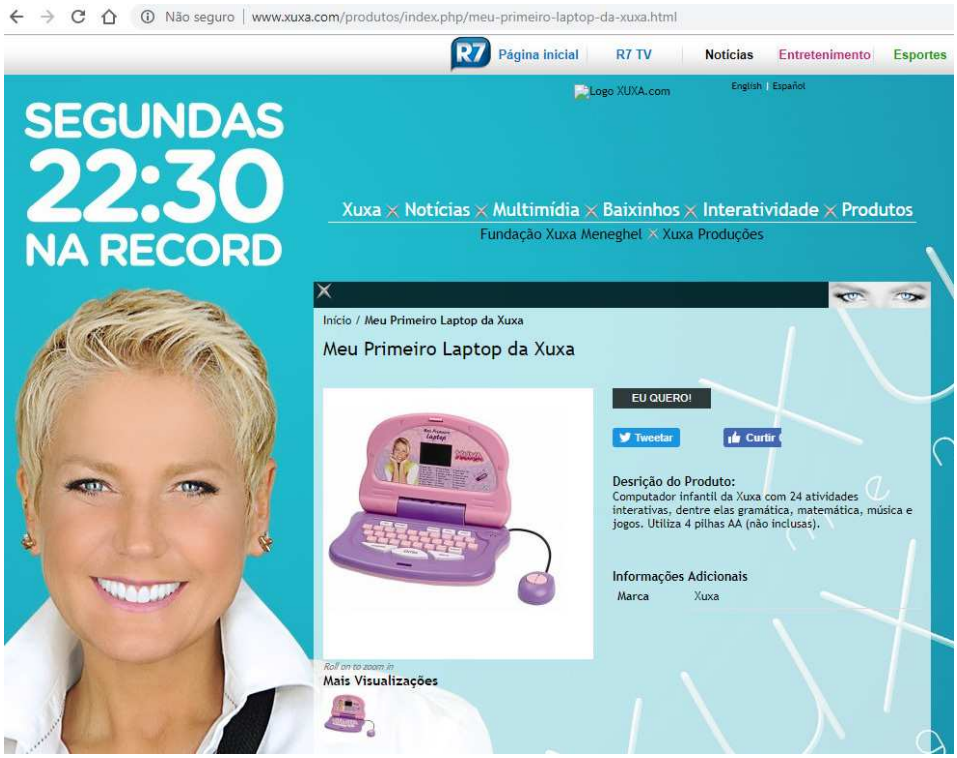
PINHEIRONETO
ADVOGADOS

ao universo infantil é exatamente o mesmo do Show do Ronald, qual seja, apresentar o conteúdo de forma lúdica, com a finalidade de permitir que a informação seja mais fácil e amplamente compreendida, como o caso das Campanhas de Vacinação, as quais utilizam personagens e atores com carisma infantil, como, por exemplo, o "Zé Gotinha", a "Galinha Pintadinha" e a Xuxa. Atente-se:

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

53. Nesse ponto, importante destacar que estes personagens utilizados pelo Governo Federal também estão atrelados a marcas e "*fornecedores que se postam no mercado com o objetivo de lucrar junto a consumidores ainda não plenamente capazes de julgamento*".

54. Se o uso de nomes e personagens retirasse o caráter social de campanhas e a transformasse em publicidade, a própria campanha de vacinação criada pelo Governo Federal deveria ser interprestada como "marketing social" da apresentadora Xuxa, do desenho infantil "Galinha Pintadinha" e do jogo de videogame "Just Dance", já que todos representam marcas e produtos[7]:



[7] Fonte: http://www.xuxa.com/produtos/index.php/meu-primeiro-laptop-da-xuxa.html
https://loja.galinhapintadinha.com.br/

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

PINHEIRONETO
ADVOGADOS

55. Ainda assim, o Estado reconhece que eventuais *ônus* decorrentes do contato das crianças com marcas e fornecedores são amplamente compensados pelos bônus representados pela maior penetração obtida pela campanha e a sua melhor aceitação entre o público infantil.

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

56. Ou seja, a afirmação de que a promoção de assuntos de utilidade pública por órgãos governamentais não se aplica para entidades privadas não pode prosperar. Isso porque, assim como o Ronald, apesar desses personagens estarem atrelados a marcas, na ação social atuam para promover assuntos de interesse público, sem qualquer objetivo de promover produtos ou serviços.

57. Dessa forma, como se nota, o próprio Estado reconhece que o uso de personagens comerciais e marcas não é prejudicial ao público infantil, inclusive porque visa atingir um objetivo socialmente relevante, e não promover aspectos comerciais dos personagens.

58. Outra situação que demonstra a inexistência de interesse em promover produtos e serviços com o objetivo de lucrar junto a consumidores ainda não plenamente capazes de julgamento, é o fato de que **foram feitas 11 apresentações em localidades que não possuíam restaurantes McDonald's quando da realização dos Shows do Ronald** (doc. nº 4).

59. Como é evidente, caso se tratasse de publicidade, não faria qualquer sentido o McDonald's divulgá-la em cidades onde não vende produtos, como ocorreu em pelo menos 11 oportunidades.

60. Ainda, cumpre destacar que os Shows do Ronald eram realizados em instituições de ensino localizadas em comunidades carentes. Dessa forma, as apresentações não propiciavam um aumento de receita ou de venda dos produtos comercializados nos restaurantes, uma vez que **as crianças e famílias beneficiadas por essa ação social dificilmente teriam condições financeiras de arcar com uma refeição no McDonald's**. Vale frisar: os Shows do Ronald eram realizados para um público distinto dos consumidores tradicionais do McDonald's, o que somente reforça a completa dissociação dessa ação com os supostos

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

objetivos mercadológicos ou publicitários citados na r. sentença recorrida.

61. Com efeito, se o objetivo do McDonald's fosse divulgar sua marca e seus produtos, ou realizar qualquer ação de marketing, como a r. sentença recorrida entendeu, é evidente que os Shows do Ronald ficariam restritos a escolas particulares e instituições que atendessem o público com o perfil de consumidores do McDonald's. Não faria qualquer sentido ao McDonald's investir recursos para realizar ações de marketing junto a um público que não tem o perfil e nem condições econômicas para consumir seus produtos.

62. Diante disso, restando demonstrado que a r. sentença adotou premissas equivocadas, sendo os Shows do Ronald uma ação de responsabilidade social do McDonald's, que não possuía caráter publicitário ou mercadológico, o McDonald's requer a reforma da r. sentença recorrida, para julgar a ação improcedente.

(iii) A licitude dos Shows do Ronald

63. Conforme amplamente demonstrado, as premissas adotadas pela r. sentença para enquadrar o Show do Ronald no conceito de publicidade não se sustentam, já que os Shows do Ronald realizados em escolas visavam apenas promover a educação, o lazer, a cultura e a dignidade das crianças, adolescentes e jovens de comunidades carentes, **em total cumprimento ao artigo 227 da Constituição Federal**.

64. Além disso, conforme previsto na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, ratificada pelo Brasil pelo Decreto nº 99.710/90, **é direito da criança receber informações, especialmente aquelas que promovam o seu bem-estar social,**

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

espiritual e moral, sendo que esse era justamente o conteúdo dos Shows do Ronald:

> "Artigo 13
>
> 1. **A criança terá direito à liberdade de expressão**. Esse direito incluirá a l**iberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo**, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança.
>
> 2. O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:
>
> a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou
>
> b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas." (sem ênfase no original)

> "Artigo 17
>
> **Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações** e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, **especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental**. Para tanto, os Estados Partes:
>
> a) **incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança**, de acordo com o espírito do artigo 29;
>
> b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais; (...)" (sem ênfase no original)

65. Note-se, ainda, que o direito das crianças ao acesso à informação para evitar sua alienação, além de ser uma preocupação internacional, também está previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90):

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

> "Art. 71. **A criança e o adolescente têm direito a informação**, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento." (sem ênfase no original)

66. Considerando a realidade contemporânea, para as crianças não serem expostas a qualquer tipo de informação veiculada por empresas, precisariam ser educadas de forma completamente isolada de sua família e da sociedade, ficando sem acesso à televisão, internet, revistas, jornais, espetáculos, shows, devendo até mesmo serem privadas de andarem nas ruas, shoppings ou de terem qualquer interação social. Este também é o entendimento da jurisprudência:

> "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)

67. Assim, forçoso concluir que os Shows do Ronald, além de não configurarem publicidade, estão em total consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, artigos 13 e 17 da Convenção das Nações

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

Unidas sobre os Direitos da Criança e artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente, sendo de rigor o reconhecimento de sua licitude.

(iii) Subsidiariamente – Reforma parcial da sentença

68. Caso assim não entenda, o que se admite apenas para argumentar, o valor determinado pela r. sentença a título de multa por descumprimento de obrigação de não fazer, no total de R$ 100.000,00 por evento, deverá ser reduzido, eis que o valor extrapola os limites da equidade e da razoabilidade.

69. Conforme se verifica dos julgados transcritos abaixo, em casos semelhantes, a jurisprudência desse E. Tribunal de Justiça tem fixado multa por descumprimento de obrigação de não fazer em valores não superiores a R$ 10.000,00:

> "**AÇÃO CIVIL PÚBLICA** - **Obrigação de não fazer** referente ao fiel cumprimento de normas de segurança vigentes para a realização de eventos e espetáculos públicos - Interesse de agir configurado - Show descrito na inicial que era objeto apenas do pedido liminar, sendo mais amplos os pedidos formulados na ação - Necessidade de observância às regras de segurança para a realização de eventos públicos para resguardar o direito à segurança, à integridade física e moral dos consumidores - As astreintes tem finalidade coercitiva, já que visam coibir o descumprimento da decisão, e devem ser fixadas em **multa diária de R$ 1.000,00 (um mil reais) para cada evento realizado no local indicado na inicial, sem atendimento às adequadas condições de segurança, estabelecendo-se um valor máximo de R$ 50.000,00** (cinquenta mil reais) – Recurso parcialmente provido. "
> (Apelação 0005657-88.2013.8.26.0220, Tribunal de Justiça de São Paulo – TJSP, Relator Antonio Celso Faria, 8ª Câmara de Direito Público, Foro de Guaratinguetá - 1ª. Vara Judicial, j. 6.4.2016 – sem ênfase no original)

> **"Ação Civil Pública** objetivando impedir a entrada de **menores em eventos** que se realizam em estabelecimento que não possui os devidos alvarás. Sentença que julgou procedente a ação impedindo baile ou shows, sem a autorização definitiva ou precária da Municipalidade, impondo o dever de informar nas propagandas as restrições ao público adolescente, sob pena de aplicação de multa no valor de RS 50.000,00 (cinqüenta mil

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804 .
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

> reais) por evento realizado de forma diversa. **Dever de prevenir qualquer ameaça ou violação ao desenvolvimento saudável, respeitando-se à condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento** a manter a sentença como aplicada exceto quanto ao valor da multa. Redução que se impõe a fim de se evitar que a multa preventiva onere mais o estabelecimento que a própria infração (art. 258, ECA). **Recurso parcialmente provido, apenas, para reduzir a multa para R$ 4.000,00**."
> (Apelação 0024060-20.2011.8.26.0562, Tribunal de Justiça de São Paulo – TJSP, Relator Decano, Câmara Especial, Foro de Santos - Vara da Infância e da Juventude e do Idoso, j. 30.7.2012 – sem ênfase no original)

70. Portanto, o valor fixado a título de multa por descumprimento de obrigação de fazer é exorbitante, não está de acordo com o entendimento desse E. Tribunal de Justiça e fere os princípios constitucionais da razoabilidade e proporcionalidade.

71. Assim, na remota hipótese de se entender pela manutenção da r. sentença recorrida, o McDonald's requer a redução da multa por descumprimento, a qual deverá ser fixada em patamar não superior a R$ 10.000,00.

IV. CONCLUSÃO

72. No cotidiano e universo de toda e qualquer criança, inclusive nas escolas, elas são constantemente expostas a símbolos que remetem a marcas de fornecedores, seja nos materiais escolares, seja nos sistemas utilizados para promover o aprendizado. Pretender proibir ações de responsabilidade social de cunho educacional e cultural é ignorar essa realidade, indo contra o melhor interesse de crianças e adolescentes.

73. Por todo exposto acima, não havendo divulgação dos produtos do McDonald's e não havendo nada na legislação que impeça que crianças em seu cotidiano e nas escolas sejam expostas a símbolos que remetem a marcas (até porque isso seria impossível diante dos materiais escolares, sistemas utilizados para promover o aprendizado, produtos vendidos nas

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.

cantinas), não há que se falar que a mera presença do Ronald McDonald estabeleça o caráter mercadológico da iniciativa, a qual tem relevante cunho social, estando em linha com estratégias adotadas pelo próprio Estado na promoção de campanhas de interesse do público infantil.

74. Considerando que os Shows do Ronald são 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 abusiva, o McDonald's requer o provimento deste recurso a fim de reformar a r. sentença recorrida e **julgar improcedente a ação**.

75. Subsidiariamente, caso entenda-se pela manutenção da r. sentença recorrida, o que se admite para argumentar, o McDonald's requer a redução da mulata fixada para caso de inadimplemento, uma vez que o valor estabelecido é exorbitante, não sendo proporcional aos valores fixados por esse E. Tribunal em casos semelhantes.

Termos em que
Pede deferimento.

São Paulo, 6 de dezembro de 2018.

Termos em que,
pede deferimento.

Pedro P. Barradas Barata
OAB/SP nº 221.727

Carla Cavalheiro
OAB/SP nº 287.410

Este documento é cópia do original, assinado digitalmente por PEDRO PAULO BARRADAS BARATA, protocolado em 06/12/2018 às 23:08 , sob o número WBRE18701746804
Para conferir o original, acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1127739-71.2016.8.26.0100 e código 7F88625.