



São Paulo, 14 de abril de 2011

Ao
CONAR - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
Avenida Paulista, nº 2073, Edifício Horsa II, 18º andar
Conjunto Nacional
São Paulo - SP
01311-940

Ref.: **Denúncia - Pedido de Sustação Liminar - URGENTE.**

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar pedido de sustação URGENTE de comercial veiculado pela empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. para o lançamento de promoção do seu “Mc Lanche Feliz Rio” que une opções de refeições com brinquedos dos personagens do filme de animação infantil “Rio”, recentemente lançado no país.

De acordo com denúncia recebida pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, referido comercial está sendo divulgado durante o trailer do filme de animação infantil “Rio”, na versão dublada, nos cinemas da rede “Espaço Unibanco” do Shopping Bourbon no bairro da Pompéia da cidade de São Paulo, bem como também está disponível no website institucional do Mc Donald’s [<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC:KidsNew#HappyMealToys>] e no website ‘Youtube’ [<http://www.youtube.com/watch?v=X4u4SS0018o>].

A publicidade é claramente dirigida às crianças, conta com a participação de atores infantis e promove a mistura de desenhos e signos referentes ao imaginário infantil e a realidade, características que incompatibilizam o anúncio com o disposto no artigo 37, item 2, *b*, *c* e *d* do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária acerca da vulnerabilidade, credulidade e ingenuidade das crianças receptoras de anúncios comerciais.

De acordo com as normas de autorregulamentação desta entidade, as ações publicitárias devem presumir a menor capacidade de discernimento dos menores de 12 anos, exigindo-se atenção particular e especial por parte dos anunciantes. Ainda segundo seu Código de Ética, devem os anunciantes tomar medidas no sentido de não promover distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo, respeitando, dentre outros e particularmente, o sentimento de lealdade e inexperiência das crianças.

Constata-se, a partir da análise do filme e das circunstâncias gerais em que o comercial foi veiculado, violação das normas de autorregulamentação publicitária.

Na questionada publicidade, Mc Donald's vale-se das personagens da película em exibição nos cinemas para anunciar lanches e brinquedos colecionáveis. De acordo com a denúncia oferecida ao Projeto Criança e Consumo, houve a exibição do anúncio no cinema, antes da exibição do filme "Rio", explorando a ampla presença do público infantil na platéia com a finalidade de exibir imagens das personagens da animação promovendo o "Mc Lanche Feliz Rio" e a coleção de brinquedos. A ação claramente promove distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo: personagens animados do filme "Rio" aparecem em meio a cenas da realidade, envolvendo o cenário de uma praia e atores infantis portando brinquedos colecionáveis.

A peça promove, além do lanche, oito brinquedos infantis colecionáveis, adquiríveis por meio da compra do combo infantil, mesclando, assim realidade e ficção: não há clara delimitação entre as falas e movimentos das personagens do filme "Rio" e os fins comerciais do anúncio. Trata-se aqui, portanto, de violação do artigo 37, item 2, *d* do Código de Ética, a despeito da distorção psicológica tanto dos modelos publicitários quanto das crianças.

Já os sentimentos de lealdade e inexperiência do público alvo, indicados pelo artigo 37, item 2, alíneas *b* e *c* são igualmente violados pela utilização das personagens da animação. As condições gerais em que o comercial foi veiculado só vêm a agravar a denúncia, a ver: (i) veiculação do anúncio antes da exibição do filme de animação infantil "Rio"; (ii) veiculação do anúncio contando com a participação de personagens do filme inseridos na peça publicitária; e (iii) veiculação do anúncio em uma sala de cinema localizada em estabelecimento comercial que possui no seu interior, a algumas dezenas de metros de distância, uma unidade da rede de fast-food Mc Donald's.

A empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. é, ademais, signatária do Compromisso Público de empresas do setor alimentício pactuado perante a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) (doc. 4). Tal acordo estabelece, dentre outros, o compromisso de que seus signatários não mais fariam publicidade dirigida a crianças de até 12 anos de alimentos ou bebidas cujo perfil nutricional não atendessem a critérios específicos baseados em

evidências científicas e tivessem altos teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas ou gorduras trans.

Alerta-se que, no caso do anúncio denunciado, não é necessária a exibição explícita de todas as opções de combo do “Mc Lanche Feliz Rio” para identificação de ocorrência de publicidade de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. Graças ao bombardeio publicitário da marca “Mc Donald’s”, inclusive por meio de publicidade dirigida ao público infantil, consagrou-se o trio sanduíche, batatas-fritas e refrigerante como sendo o combo tradicional do “Mc Lanche Feliz” da rede de fast-food. É, portanto, público, notório e reconhecido mesmo pelo imaginário infantil o fato do “Mc Lanche Feliz” ser determinado e específico combo contendo sanduíche, refrigerante e batatas fritas, além de brinquedos promocionais e colecionáveis.

O problema da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de alimentos dirigida às crianças já são sinalizados pelas pesquisas. De acordo estudo do International Journal of Obesity em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados pela redução de anúncios publicitários atingiria o valor de U\$ 1.30.000,00¹.

Se os gastos públicos nos demais países atingem valores tão altos, tem-se que a realidade brasileira pode ser ainda mais dramática. A publicidade de alimentos ultraprocessados são as mais comuns nas redes de televisão aberta e internet. Há o predomínio de peças de marketing de alimentos fast-food, refrigerantes, salgados de pacote e doces, muitas vezes utilizando-se de signos, ilustrações e personagens animados típicos do imaginário infantil, de forma a despertar o desejo dos pequenos. Vale lembrar que a vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública.

Pesquisa publicada em agosto de 2010 pelo IBGE já sinaliza a gravidade do problema. Em 2008, o excesso de peso atingia 33,5% das crianças brasileiras de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos também eram obesos; entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. O

¹ Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar beverages to Australian Children. International Journal of Obesity 2009. Disponível em: URL:http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf. Acesso em 14.4.2011

Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária².

Salienta-se, finalmente, que a denunciada Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. possui o seu próprio Código de Ética de Autorregulamentação Publicitária Mc Donald's Brasil que estabelece, como regra, a promoção de estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças, fato igualmente contrariado pelo anúncio aqui denunciado. O documento, da mesma forma, fala em "evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar" (doc. 5) De acordo com a legislação brasileira³, idade pré-escolar corresponde a crianças de até seis anos de idade, parcela considerável do público presumível do filme "Rio" e da peça publicitária denunciada. O anúncio, ao desconsiderar a exigência da atenção especial às características psicológicas do seu público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento, configura-se também, de acordo com o Código de Defesa do Consumo, em publicidade abusiva e, portanto, vedada pelo ordenamento jurídico nacional.

Atenciosamente,

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
OAB/SP nº 155.097

Paulo Henrique Marçaioli
Acadêmico de Direito

C/c

Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos - Abia
A/c: Departamento Jurídico
Av. Brig. Faria Lima, 1.478, 11º andar.
São Paulo - SP
01451 001

Associação Brasileira de Anunciantes - ABA
A/c: Departamento Jurídico
Av. Paulista, 352, cj 61.
São Paulo - SP
01310 000

2

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&i_d_pagina=1 Acesso em 14.4.2011

³ Art. 29 e Art. 30 Inciso I da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei 9394 de 1996.

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253.
Alphaville
Barueri-SP
04763 001