



São Paulo, 9 de junho de 2017

Ao

**Ministério Público do Distrito Federal e Territórios  
1ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude**

**A/c: Exma. Sra. Dra. Leslie Marques de Carvalho**

SEPN 711/911, Bloco B

Asa Norte – Brasília/DF

70790-115

**Ref.: Procedimento Administrativo nº  
08190.034981/15-70 – comunicação mercadológica  
direcionada ao público infantil – Mc Lanche Feliz –  
Resposta ao Ofício nº 160/2017**

Exma. Sra. Dra. Leslie Marques de Carvalho,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, em resposta ao ofício em epígrafe encaminhado pela I. 1ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude, serve-se da presente para enviar suas contribuições às investigações a respeito do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica ao público infantil pela empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.* (McDonald's) para a promoção do combo de lanche com brinquedo Mc Lanche Feliz.

## I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”.

Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne ações e programas com o objetivo de mobilizar a sociedade para os temas da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Criança e Consumo** [[criancaeconsumo.org.br](http://criancaeconsumo.org.br)] em 2006.

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação<sup>1</sup> vigente — a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

## **II. Procedimento Administrativo instaurado para averiguar as estratégias de comunicação mercadológicas direcionadas às crianças desenvolvidas pela rede de *fast food* McDonald's.**

Por meio do ofício nº 160/2017 encaminhado por esta I. Promotoria, o **Criança e Consumo**, programa do **Instituto Alana**, tomou conhecimento da instauração do Procedimento Administrativo nº 08190.034981/15-70, a partir de denúncia ofertada [REDACTED] para apuração de prática de publicidade abusiva dirigida a crianças pela empresa McDonald's para a promoção de sua marca e produtos que comercializa.

O denunciante alega que a empresa desenvolveu publicidade dirigida a crianças de seus lanches e os brinquedos que os acompanham, o que teria sido por ele constatado no dia 17.8.2014 na loja localizada no Shopping Conjunto Nacional, em Brasília/DF.

Segundo a denúncia apresentada [REDACTED] a empresa expõe os brinquedos em vitrines localizadas próxima ao balcão de atendimento. Além disso, assevera que a marca já teria sido notificada diversas vezes por órgãos de defesa dos direitos de crianças e consumidores, mas insiste na prática de direcionar publicidade aos pequenos, estimulando o consumo de alimentos não saudáveis por esse público.

Diante da denúncia, este I. Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, por meio de sua 1ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude, instaurou procedimento administrativo para apuração do caso.

Em 6.2.2017, foi expedido ofício ao **Instituto Alana**, solicitando, a título de contribuição, informações e cópias de documentos a respeito da prática de desenvolvimento de publicidade abusiva direcionada a crianças pela empresa McDonald's para a promoção de seus produtos, o qual passa a ser respondido nos termos a seguir.

## **III. As estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças desenvolvidas pela empresa McDonald's para a promoção de sua marca e produtos, especialmente o combo Mc Lanche Feliz.**

Dentro da sua área de atuação, ao longo de seus onze anos de existência, o **Criança e Consumo** constatou o desenvolvimento de diversas estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças realizadas pela empresa McDonald's para a promoção de sua marca e do combo de lanche com brinquedo Mc Lanche Feliz.

O combo é acompanhado de brinquedos que representam personagens do imaginário infantil, em geral licenciadas de filmes e desenhos animados, o que indubitavelmente contribui para atrair a atenção das crianças.

As “surpresas” são sempre exclusivas (só podem ser adquiridas em lojas da rede McDonald’s), efêmeras (substituídas com certa periodicidade por uma nova série de brinquedos) e colecionáveis (há a disponibilização de diversos brinquedos que juntos compõem um conjunto único comprado em partes).

Em geral, a promoção do combo infantil é realizada nas redes sociais e na internet, com o uso massivo das imagens das personagens, comunicação em pontos de venda, veiculação de comerciais televisivos e, mais recentemente, por meio de canais de youtubers mirins. As campanhas publicitárias comumente têm como foco principal os brindes colecionáveis e destinam-se a promover a associação entre divertimento e brincadeira e o consumo dos produtos alimentícios comercializados pela marca.

A cada nova promoção, a empresa busca convencer as crianças de que a aquisição dessas surpresas colecionáveis trará a mesma diversão presente nas animações e desenhos a que pertencem as personagens licenciadas.

Conforme será demonstrado nos exemplos de estratégias de publicidade abaixo descritos, é evidente a intenção da empresa de incutir nas crianças o interesse e desejo aos produtos alimentícios que comercializa (principalmente, o combo Mc Lanche Feliz), sobretudo, aos brinquedos de personagens infantis que os acompanham.

#### **a. Combo Mc Lanche Feliz (janeiro/2010)<sup>2</sup>**

Em 19.4.2010, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, encaminhou denúncia (doc. 4) à Fundação Procon de São Paulo em virtude do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas a crianças, realizadas pela empresa McDonald’s, consubstanciadas na divulgação de filmes publicitários na mídia televisiva e em site na internet para a promoção do combo infantil Mc Lanche Feliz.

A representação contestou três campanhas desenvolvidas pela marca. A primeira, relativa à promoção ‘Agarradinhos’, compreendia comercial televisivo (doc. 5) veiculado durante o mês de novembro de 2009 e incluía dez brinquedos no total.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mcdonalds-mclanche-feliz-jan2010/>. Acesso em 9.6.2017.



Imagem extraída de comercial televisivo relativo à promoção 'Agarradinhos'

A segunda promoção, vigente durante o mês de dezembro de 2009, com a estreia da película de ficção científica 'Avatar', contou com oito "brindes" de personagens do filme, comercial veiculado durante o Festival Internacional de Cinema Infantil, além da transmissão em meio televisivo ao longo de todo o mês de duração da promoção (doc. 5), e comunicação no site da marca, tendo como foco os brinquedos que representavam personagens do filme.

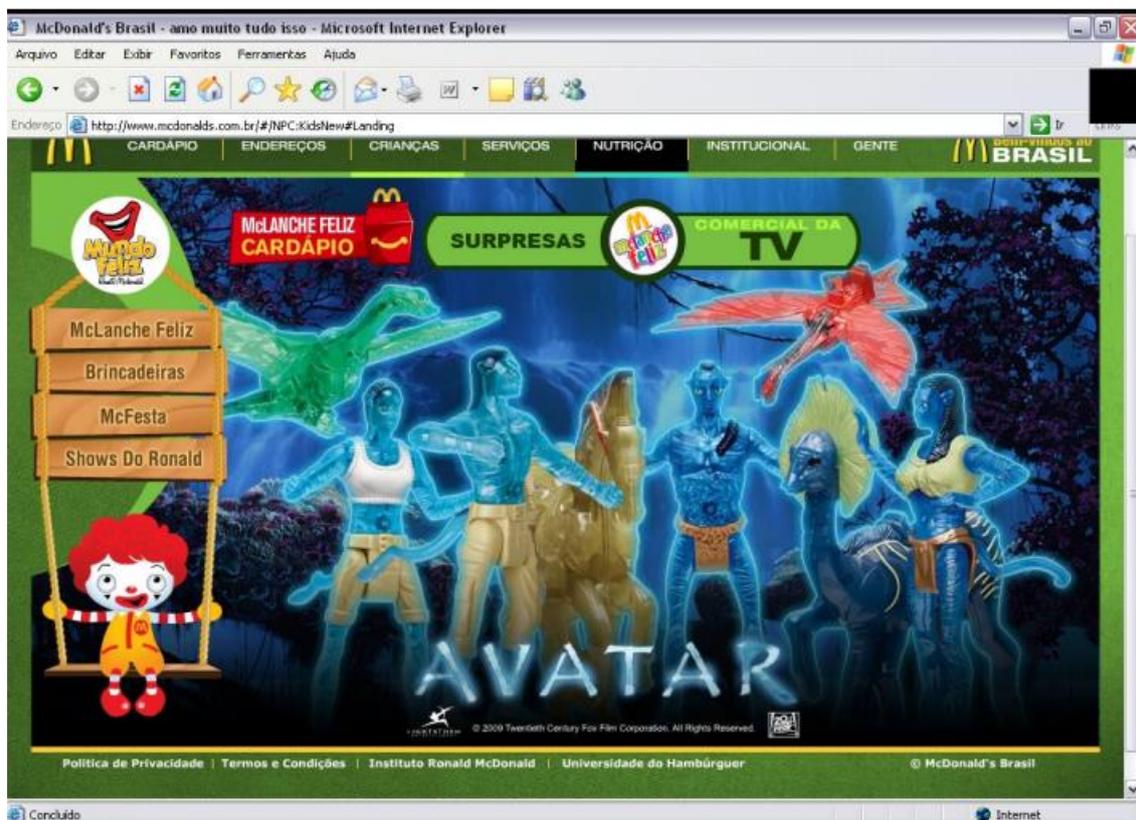


Imagem extraída do site da marca durante a promoção 'Avatar'

Já a terceira promoção, vigente no mês de fevereiro de 2010, trazia surpresas de personagens licenciadas do programa televisivo 'Chaves', cuja coleção também contava com oito itens colecionáveis no total. A campanha também compreendia comercial televisivo (doc. 5) e comunicação no site da marca que chamava a atenção das crianças para a aquisição dos brinquedos vendidos com os produtos alimentícios, apontando que o produto anunciado era, em verdade, o brinquedo e não o lanche.



Imagem extraída de comercial televisivo relativo à promoção 'Chaves'



Imagem extraída do site da marca durante a promoção 'Chaves'

O Procon/SP, reconhecendo a abusividade das estratégias de *marketing* dirigidas ao público infantil desenvolvidas pelo McDonald's, condenou a marca ao pagamento de multa no importe de R\$ 3.192.300,00 (doc. 6), mantida em segunda instância. (doc. 7). Inconformada, a empresa ajuizou ação anulatória<sup>3</sup> em face do órgão de defesa do consumidor, a qual foi julgada procedente. Não há decisão transitada em julgado, e o processo está em sede de Recurso Especial.

#### **b. Publicidade em ambiente escolar (fevereiro/2011)<sup>4</sup>**

Após o recebimento de duas denúncias referentes ao desenvolvimento de ações de *marketing* pela rede de *fast food* McDonald's nas dependências de escolas de educação infantil por meio de show do palhaço 'Ronald McDonald', o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, em 14.2.2011, encaminhou carta (doc. 8) à empresa questionando-lhe sobre a prática desse tipo de ação, bem como sobre sua política institucional a respeito da publicidade dirigida diretamente a crianças, particularmente no ambiente escolar. Não houve resposta por parte da empresa.

#### **c. Trailer publicitário no filme de animação 'Rio'<sup>5</sup>**

No dia 14.4.2011, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, encaminhou ao Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária denúncia (doc. 9) com pedido de sustação liminar em razão da veiculação de comercial da marca durante o *trailer* do filme infantil de animação 'Rio'. No anúncio publicitário (doc. 5), a marca valeu-se das personagens do filme em exibição nos cinemas para promover o seu combo infantil Mc Lanche Feliz e os brinquedos colecionáveis que o acompanham.

---

<sup>3</sup> A ação foi registrada sob o nº 001823417.2013.8.26.0053 e distribuída à 4ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central de São Paulo

<sup>4</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-publicidade-em-ambiente-escolar/>. Acesso em 9.6.2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mcdonalds-trailer-publicitario-no-filme-de-animacao-rio/>. Acesso em 9.6.2017.



Imagem extraída de comercial televisivo relativo à promoção 'Rio'

Inicialmente, em decisão proferida no dia 1.5.2011, o Conselho indeferiu o pedido liminar de sustação da veiculação da mensagem publicitária. Em 16.6.2011, quando a campanha denunciada já havia sido encerrada, o Conar arquivou, por unanimidade, o caso. Diante dessa decisão, o vice-presidente executivo do Conar interpôs recurso ordinário para que o caso fosse revisto. Em 8.9.2011, o recurso foi julgado, sendo decidido o arquivamento definitivo do caso.

#### d. O Show do Ronald McDonald (agosto/2013)<sup>6</sup>

No ano de 2013, após análise do site na internet da rede McDonald's, o **Criança e Consumo** tomou conhecimento da realização dos Shows do Ronald McDonald, mascote da marca, em instituições de ensino infantil e fundamental, públicas e privadas, em diversas cidades do país. No site da lanchonete era possível ter acesso à programação dos shows, com data, horário e cidade em que aconteciam.

Os shows comandados pelo palhaço Ronald McDonald apresentam jogos, mágicas e atividades de entretenimento, supostamente educativos, a crianças. O ambiente lúdico e o palhaço que representa a rede exercem a função de criar uma ligação afetiva das crianças com a marca, incentivando-as a tornarem-se consumidoras dos produtos da marca e suas promotoras de vendas.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-show-do-ronald-mcdonald/>. Acesso em 9.6.2017.

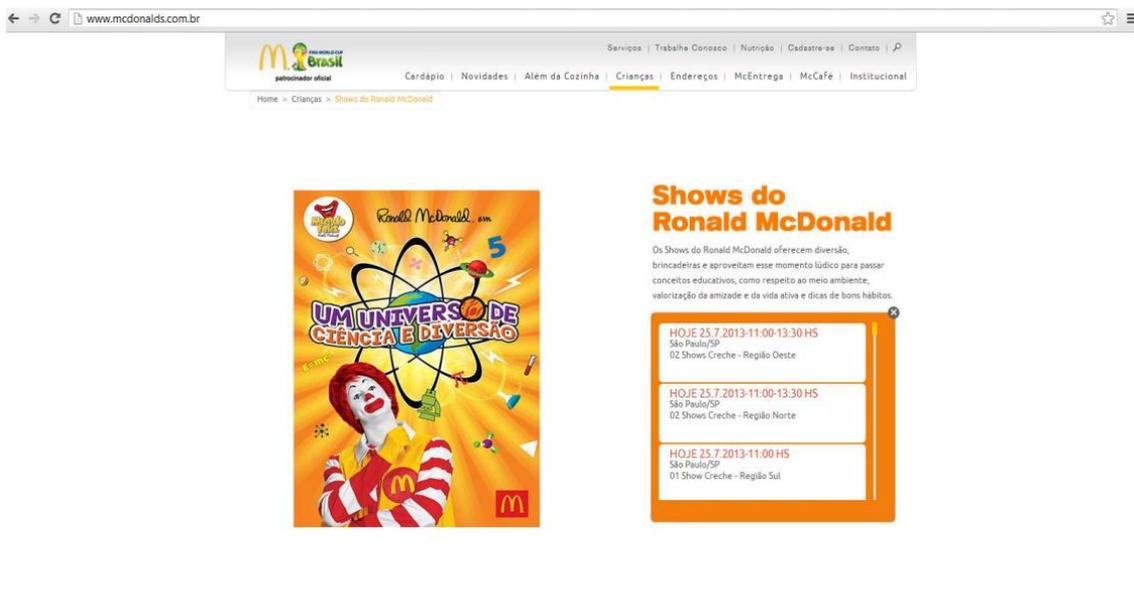


Imagem extraída do site da marca<sup>7</sup>



Imagem extraída de site da Escola Municipal Cinco de Julho<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 23.7.2013.

<sup>8</sup> Disponível em <http://emcincodejulho.blogspot.com.br/2013/05/show-do-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 9.6.2017.

Diante disso, em 27.9.2013, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, encaminhou Representação (doc. 10) ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e ao Ministério da Educação solicitando a adoção das medidas cabíveis para coibir as práticas do McDonald's de anunciar ao público infantil, bem como para reparar os danos já causados. Em 7.3.2016, a DPDC-Senacon-MJ instaurou Processo Administrativo sobre o caso.

A Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo tomou ciência do caso e, em 21.11.2014, por meio do Procurador Pedro Antônio de Oliveira Machado, expediu as Recomendações nº 66 e 67 de 2014 (docs. 11 e 12) com o objetivo de recomendar a suspensão dos shows do Ronald McDonald nas instituições públicas de ensino infantil e fundamental do Estado de São Paulo e o fim da exibição da personagem vestida de palhaço que se utiliza de momentos lúdicos para cativar consumidores ou de qualquer exibição semelhante.

As Recomendações foram encaminhadas aos prefeitos e Secretarias de Educação das cidades paulistas com mais de 100 mil habitantes e à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

Em 17.3.2016, a DPDC-Senacon-MJ enviou e-mail à Defensoria Pública do Estado de São Paulo comunicando a instauração de Processo Administrativo a respeito do caso. Diante disso, no dia 21.3.2016, a Defensoria resolveu instaurar Procedimento Administrativo, sob a Portaria de nº 004/2016, com a finalidade de reunir elementos e definir intervenções possíveis a respeito do caso.

Como resultado do trâmite do procedimento administrativo, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo, por meio de seu Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor, ajuizou Ação Civil Pública<sup>9</sup> em 24.11.2016 com pedido de tutela de urgência em face da empresa McDonald's, requerendo (i) a proibição da realização da ação mercadológica 'O Show do Ronald McDonald' nas escolas; (ii) a retirada de divulgação do show da página oficial da marca na internet e (iii) a condenação da empresa ao pagamento de danos morais coletivos no importe de R\$ 1.883.758,70 (doc. 13). Ainda não houve decisão.

---

<sup>9</sup> A ação foi registrada sob o nº 1127739-71.2016.8.26.0100 e distribuída à 13ª Vara Cível do Foro Central de São Paulo.

e. **Mc Lanche Feliz ‘Hora da Aventura’ (maio/2015)**<sup>10</sup>

Em 7.5.2015, o programa **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, enviou denúncia (doc. 14) ao Ministério Público do Estado de São Paulo em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, realizadas pela marca McDonald’s, para a promoção de seu combo McLanche Feliz – Hora da aventura.

A campanha incluiu (i) brinquedos de seis personagens da animação; (ii) comercial televisivo, cujo foco principal era a apresentação das novas surpresas e alternava trechos do desenho e imagens do McLanche Feliz e dos brinquedos (doc. 5); (iii) site na internet e mídias sociais da marca; (iv) ações em pontos de venda; (v) jogo de celular exclusivo com as personagens do desenho animado ‘Hora da Aventura’ e (vi) envio dos brinquedos a crianças conhecidas por serem youtubers mirins, para que elas os promovessem em seus canais antes de serem comercializados nas lojas (doc. 5).



Imagem extraída de comercial televisivo

<sup>10</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mclanche-feliz-hora-da-aventura/>. Acesso em 9.6.2017.



Imagem extraída de comercial televisivo

 An advertisement for the Finn figurine. It features a large illustration of Finn in a blue shirt and shorts, standing on a green hill with a yellow banner that says 'FINN'. To the left, the 'ADVENTURE TIME' logo is shown. Below the logo is a paragraph of text describing Finn. At the bottom left, there is a row of small icons for other figurines: Finn, Jake, Lady Lady, Marceline, the Ice King, and Happy. In the top right corner, there is a red box with the text 'McPlay POWER' and 'VOCÊ PODE DESBLOQUEAR UM JOGO COM O SEU BRINQUEDO!'. At the bottom left, there is small text with copyright information and a list of figurine prices. The Cartoon Network logo is in the bottom right corner.
 

**ADVENTURE TIME**

Um adolescente que adora aventuras, Finn está sempre pronto para ajudar quem precisa e defender a Terra de Ooo. Ele tem um bom coração e um forte senso de justiça. Finn costuma se envolver em problemas e situações que requerem mais raciocínio do que força. Os braços do brinquedo se mexem.

McPlay  
**POWER**  
VOCÊ PODE DESBLOQUEAR UM JOGO COM O SEU BRINQUEDO!

TM & © 2015 CARTOON NETWORK.  
Os brinquedos podem ser vendidos separadamente do Melancho Feliz nos restaurantes participantes. Venda limitada a cinco brinquedos por cliente.  
©2015 McDonald's. Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida nos restaurantes participantes enquanto durarem os estoques. (Finn: 678.900 unidades; Princesa Jajuba: 510.100 unidades; Marceline: 450.000 unidades; Jake: 689.000 unidades; Lady Lira: 484.200 unidades; Rei Gelado: 504.250 unidades; Happy: 198.750 unidades). O brinquedo comercializado poderá ser adquirido separadamente nos restaurantes participantes. A comercialização de brinquedos está restrita a cinco unidades por indivíduo, salvo os casos em que esse indivíduo estiver acompanhado de um número maior de crianças no momento da aquisição do brinquedo. Mais informações: [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br)

**FINN**

**CN**

Imagem extraída do site da empresa<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Não mais disponível. Acesso em 6.5.2015.



Imagem extraída de vídeo publicado em canal de youtuber mirim<sup>12</sup>

O MP-SP, por meio de sua Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude, entendeu por bem encaminhar a representação ao Ministério Público Federal. Em 29.2.2016, o Procurador da República Marcos José Gomes Correa decidiu pela conversão do Procedimento Preparatório instaurado em Inquérito Civil a fim de averiguar fatos noticiados no que se refere à publicidade abusiva praticada pela marca por meio de youtubers mirins na plataforma de vídeos YouTube.

A pedido da Procuradoria do Estado de São Paulo do Ministério Público Federal, o Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária se manifestou sobre o caso. O Conselho Superior do Conar, em fevereiro de 2017, manteve decisão<sup>13</sup> (doc. 15) de retirada do ar dos vídeos publicados nos canais de influenciadores digitais mirins diante do fato de que o uso dessas crianças pela marca não teria sido feito de maneira transparente, pois não houve sua identificação como ação publicitária<sup>14</sup>.

O Inquérito Civil continua em andamento perante o Ministério Público Federal e o Criança e Consumo segue acompanhando os seus desdobramentos.

---

<sup>12</sup> 'Os novos brinquedos do McDonald's | Hora de Aventura'. Não mais disponível.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4524>. Acesso em 9.6.2017

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/conar-volta-ativa-e-adverte-mcdonalds.html>. Acesso em 9.6.2017.

#### IV. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela rede de *fast food* McDonald's.

A análise de todas as estratégias publicitárias desenvolvidas pela marca McDonald's para a promoção do seu combo McLanche Feliz e os brinquedos que o acompanham torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens infantis, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, os quais possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis nas ações de *marketing* desenvolvidas pela marca, identificadas pelo **Criança e Consumo** e que já foram objeto de atuação do programa, são: (i) utilização de **personagens** conhecidas do universo das crianças; (ii) oferta de **brinquedos colecionáveis**; (iii) veiculação de **comerciais televisivos**, geralmente em formato de **animação**, e com diversos **elementos atraentes ao público infantil**; (iv) **ações em escolas** com a presença da **mascote da marca**, o Palhaço Ronald McDonald; (v) comunicação em ponto de venda com massiva **exposição dos brinquedos** colecionáveis; (vi) site na internet, redes sociais e **jogos** de celular exclusivos; (vii) associação de consumo a **entretenimento** e (viii) uso de canais de **youtubers mirins** para divulgação dos brinquedos.

Assim, evidencia-se a intenção da marca de alavancar suas vendas por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com as crianças, justamente com o intuito de captar a atenção e simpatia desse público e, com sucesso, inculcar nas crianças o interesse, desejo ou preferência pelos produtos comercializados pela empresa.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de **hipervulnerabilidade (Anexo I)**.

O oferecimento de **itens colecionáveis** atrelados à compra do produto é uma estratégia bastante atraente para as crianças, especialmente quando envolvem a presença de personagens. São produtos infantis exclusivos (só podem ser adquiridos com a compra do combo McLanche Feliz.), efêmeros (estão disponíveis por um período de tempo determinado) e colecionáveis (há a disponibilização de diversos brinquedos que juntos compõem um conjunto único comprado em partes), de forma a garantir que, em um curto espaço de tempo, a criança consuma diversos produtos alimentícios da empresa para completar a coleção.

A pesquisa *“Brinquedos colecionáveis como ferramenta de marketing: compreendendo a resposta de crianças em idade pré-escolar para alimentos acompanhados de brinquedos”*, publicada em 2012 na Revista American Marketing Association<sup>15</sup>, revela que a oferta de itens colecionáveis exerce influência determinante no consumo de produtos por crianças. Sem a oferta de qualquer prêmio elas sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*, mas os “brindes” influenciam o desejo por qualquer tipo de alimento, o que demonstra que é mais importante que o alimento em si (**Anexo II**).

Nesse caminho, as **personagens infantis** e a **mascote** da marca, o Palhaço Ronald, são as interlocutoras utilizadas pela empresa para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que *“um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”*<sup>16</sup>, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Diante desse cenário, é inegável que o desenvolvimento de promoções com a distribuição, junto aos produtos, de “brindes” de personagens licenciadas conhecidas do universo infantil, como faz a marca corriqueiramente, é fator que interfere significativamente no aumento de suas vendas (**Anexo III**).

A marca desenvolve, por meio do ‘Show do Ronald McDonald’, ações sobre educação ambiental, reciclagem e conhecimento do corpo humano voltadas a escolas públicas e privadas, de ensino infantil e fundamental, de todo o país. A realização de atividades dentro do **ambiente escolar** é utilizada como estratégia pelas empresas para conquistar o interesse das crianças, promover os produtos e garantir sua relação afetiva com a marca.

---

<sup>15</sup> *Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to foods paired with premiums*. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. *Journal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

<sup>16</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/01/Dez-segredos-para-falar-com-as-criancas.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

Ocorre que a escola deve ser compreendida como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada (**Anexo IV**).

Não é à toa que essas ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional. Destaca-se o relatório da **Organização das Nações Unidas (ONU)**, publicado em outubro de 2014<sup>17</sup>, pelo qual se determinou a proibição **de todas as formas de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos** e recomendou-se que a legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais “**proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais**” (doc. 16).

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC<sup>18</sup>) (doc. 17), Ministério Público Federal, (Recomendações 66/2014<sup>19</sup> e 67/2014<sup>20</sup>) (docs. 11 e 12), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas<sup>21</sup>) (doc. 18) e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/ SENACON<sup>22</sup>) (doc. 19), que, em linhas gerais, produziram documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a ilegalidade do desenvolvimento de ações com marcas e comunicação mercadológica dirigidas a crianças dentro das escolas.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>. Acesso em 27.9.2016.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 27.9.2016.

<sup>19</sup> Disponível em: [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados\\_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66\\_2014.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf). Acesso em 9.6.2017.

<sup>20</sup> Disponível em: [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados\\_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67\\_2014.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf). Acesso em 9.6.2017.

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/boletim\\_consumidor](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/boletim_consumidor). Acesso em 9.6.2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

Ademais, se for considerado o conjunto de ações publicitárias da marca, é possível constatar que ela se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, Youtube).

É importante destacar que a criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente a TV. Além disso, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na internet, com jogos e vídeos de animação. Isso porque, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013<sup>23</sup>, 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV (**Anexo V**).

Quanto à utilização de canais de influenciadores digitais mirins para a promoção das surpresas do combo McLanche Feliz antes de estarem disponíveis nas lojas, cumpre mencionar que os youtubers mirins são crianças que publicam vídeos nas redes sociais sobre diversos temas do universo infantil. As dez crianças apontadas pelo YouTube como algumas das mais procuradas nacional ou internacionalmente chegam a ter mais de um milhão de pessoas inscritas em seus canais. Alguns vídeos, inclusive, possuem mais de dois milhões de visualizações.

A crescente popularidade dos youtubers mirins perante sua audiência e o impacto que exercem entre seus pares atraíram a atenção do mercado, que enxerga esse espaço como facilitador do direcionamento de publicidade ao público infantil. Diversas empresas – como o McDonald's – passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais mirins para que eles os desembrulhassem, apresentassem, testassem e divulgassem nas redes sociais, utilizando-os como verdadeiros promotores de vendas.

Diante desse cenário, a ESPM Media Lab (doc. 20), entre os meses de fevereiro de 2005 e outubro de 2015, realizou mapeamento sobre consumo e produção de conteúdo para crianças de zero a 12 anos na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube Brasil, pelo qual revelou-se que o acesso a novas tecnologias digitais introduziram e estimularam a criação de novos conteúdos e a produção de vídeos por crianças veiculados na internet.

Segundo a pesquisa, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 36 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. Além disso, foram mapeados 110 canais infantis, que totalizaram 20 bilhões de visualizações, observados os 10 anos de existência da plataforma no Brasil.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 9.6.2017.

Em 2016, com a atualização do mapeamento, foram analisados 66 novos canais infantis, que representam 30 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos. Entre eles, 41 já estão entre os canais de maiores audiências no Brasil.

A pesquisadora Luciana Corrêa, em entrevista ao portal da EBC<sup>24</sup>, destacou a descoberta mais impactante do levantamento, confirmando uma tendência já apontada em estudos da Europa, que indica que quanto mais cedo a criança é inserida na plataforma, maior será o seu consumo quando for mais velha: “O consumo no YouTube será muito maior daqui a alguns anos. Está havendo uma migração da programação infantil da TV para a web”.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser.

A intenção da empresa, ao direcionar sua publicidade às crianças, não é apenas elevar as vendas do combo McLanche Feliz e de seus brinquedos colecionáveis, os quais podem ser adquiridos separadamente, ainda que a empresa não seja uma loja de brinquedos, mas, também, tornar a marca conhecida do público infantil, de forma a fideliza-lo, incentivando-o a consumir outros produtos e promover a venda para sua família (**Anexo VI**).

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca (**Anexo VII**).

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre o público infantil, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** certamente irá potencializá-la. A oferta de brinquedos colecionáveis de personagens infantis faz com que a criança associe os brinquedos anunciados à diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/12/pesquisa-mapeia-comportamento-infantil-no-youtube>. Acesso em 9.6.2017.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de forma a construir uma fidelização à marca desde a infância (**Anexo III**).

Sobre as características dos produtos alimentícios comercializados pela empresa McDonald's, especialmente do combo infantil McLanche Feliz, vale destacar que o núcleo de atuação do programa **Criança e Consumo** é questionar a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, por meio da qual a empresa se aproxima do público infantil.

O objetivo principal é garantir que a empresa respeite a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. A preocupação do **Criança e Consumo** é a fidelização da clientela desde cedo em razão do fato de que a criança acaba sendo massiva e constantemente estimulada a consumir, a desejar e a querer os produtos comercializados por empresas, como os da rede de *fast food* McDonald's.

Contudo, convém ressaltar que as mensagens publicitárias desenvolvidas pela empresa fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de **produtos alimentícios** que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências (**Anexo IX**).

Assim, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde,<sup>25</sup> que cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso de vários dos produtos comercializados pela rede de *fast food* McDonald's e apresentados em suas campanhas publicitárias (hambúrgueres, nuggets, batatas fritas e refrigerantes).

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios<sup>26</sup>, sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 72% dos entrevistados afirmaram ser

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

contra a propaganda de refrigerantes para crianças. Outras 67% disseram ser contra a propaganda de salgadinhos e 64% de sucos industrializados. Além disso, 60% afirmaram ser contrários a qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças (doc. 20).

**Quanto à utilização de personagens infantis em embalagens de produtos ultraprocessados para crianças, seis em cada 10 brasileiros são contra, total ou parcialmente, sendo que metade (50%) é totalmente contra.**

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*<sup>27</sup>, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

Em razão das consequências nocivas da publicidade de produtos alimentícios à saúde das crianças, cabe destacar que há empresas que vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, por meio de compromissos corporativos, de modo a proteger as crianças contra os abusos do mercado publicitário. Como exemplo recente pode-se citar a Coca-Cola que, desde maio de 2013, por meio do ‘Compromisso Global da Coca-Cola Company’ para o combate à obesidade, se comprometeu, entre outras medidas, a não mais direcionar publicidade de seus produtos às crianças – pessoas de até 12 anos de idade – em qualquer lugar do mundo, evidenciando a necessidade de uma atividade de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para a promoção e proteção integral dos direitos das crianças.

Além disso, em setembro de 2016, após notificação encaminhada pelo **Criança e Consumo** à empresa em razão do desenvolvimento da Caravana de Natal Coca-Cola e da Parada de Natal, no ano de 2015, bem como da veiculação de curta-metragem para divulgar a ação e a confecção de livro para colorir destinado ao público infantil, a Coca-Cola comprometeu-se a não mais, em seus filmes de publicidades comerciais, incluir crianças na posição de protagonistas das histórias. Afirmou, também, que não fará novos cadernos de colorir para crianças com a inserção de suas marcas e símbolos e que as caravanas de Natal acontecerão em locais pré-selecionados, destinados ao entretenimento familiar, onde não haja a exposição de crianças com menos de 12 anos de idade à marca.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 9.6.2017.

Os representantes da empresa, em reunião realizada com a equipe do **Criança e Consumo**, também afirmaram ser necessário que toda e qualquer campanha publicitária passe pela análise de todos os setores da empresa para que sejam minimizados possíveis erros e evitado o descumprimento à legislação vigente e ao compromisso corporativo da Coca-Cola de não fazer publicidade para crianças.

No mais, convém mencionar que a empresa McDonald's foi uma das 24 empresas do setor alimentício que firmaram, em 25.8.2009, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual se comprometeram a modificar suas práticas de *marketing*, limitando o direcionamento de publicidade a crianças, em postura institucional similar à já adotada em outros países<sup>28</sup>. Para que o Compromisso Público pudesse ser cumprido, era necessário que as empresas indicassem as maneiras pelas quais o colocariam em prática.

Em 2011, o McDonald's anunciou mudanças em seu cardápio, incluindo o combo infantil. De acordo com informações extraídas da internet<sup>29</sup> (doc. 21) e segundo a empresa, a partir de 1º de outubro de 2011, *“todas as possíveis combinações de quatro itens do McLanche Feliz (hambúrguer, cheeseburger ou McNuggets + batatas fritas ou cenouras em palitos + bebida + frutas) passarão a incluir frutas da estação e terão até 600 calorias, o que equivale a menos de um terço da recomendação de ingestão diária proposta pela Organização Mundial de Saúde para crianças de 6 a 10 anos”*.

Contudo, mesmo oferecendo opções mais saudáveis e menos calóricas, o McDonald's continua direcionando suas campanhas publicitárias ao público infantil, sendo certo, inclusive diante dos casos acima relatados, que a empresa não deixou de se comunicar, direta ou indiretamente, com a criança. Tanto é assim que o McDonald's utiliza diversos elementos atrativos ao público infantil para promover seu combo McLanche Feliz e, principalmente, os brinquedos que o acompanham, em evidente desrespeito à legislação vigente. Além disso, ainda que se ofereçam refeições mais leves, inclusive no menu infantil, a marca é conhecida de adultos e crianças pelos combos de hambúrguer, batatas fritas e refrigerante.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf>. Acesso em 9.6.2017.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/07/mcdonalds-incluira-frutas-e-reduzira-porca-de-fritas-no-lanche-infantil.html>. Acesso em 9.6.2017.

Em setembro de 2016<sup>30</sup>, o McDonald's e outras 10 empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas do Brasil firmaram pacto pelo qual assumem o compromisso de ampliar seu papel na política de *marketing* e publicidade mais responsável para as crianças, avançando em alguns pontos com relação as diretrizes do compromisso estabelecidas no ano de 2009, por meio da adoção de critérios nutricionais padronizados e únicos e monitoramento das empresas signatárias. Além disso, o compromisso (doc. 22) define que audiências infantis são aquelas cujo público é composto por 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos. O critério anterior era de 50% ou mais<sup>31</sup>.

O compromisso acompanha um movimento internacional e baseia-se na Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da *International Food & Beverage Alliance (IFBA)*. O acordo brasileiro entrou em vigor em 1º de janeiro de 2017 e as empresas terão até 31 de dezembro de 2017 para se adaptarem.

**O Criança e Consumo** enxerga a iniciativa como um avanço, pois indica que o mercado reconhece os impactos à saúde da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil, entendimento que vem sendo defendido por organizações internacionais como ONU, OMS e OPAS, especialistas em saúde pública e entidades da sociedade civil.

Ocorre que, a despeito da existência de regras de autorregulamentação acerca da publicidade direcionada ao público infantil, o modelo está longe de, sozinho, resolver o problema, pois não é suficiente para coibir de forma efetiva os abusos dessa prática. É importante, em primeiro lugar, que as empresas respeitem a legislação vigente no Brasil e assumam uma postura mais ética e responsável em relação à garantia dos direitos das crianças por meio do fim da prática de direcionamento de qualquer tipo de comunicação mercadológica ao público infantil.

Além disso, um ponto crítico do compromisso anunciado diz respeito à publicidade dentro das instituições de ensino. De acordo com o comunicado divulgado pelas empresas, elas estabeleceram que só haverá ações deste tipo, “quando solicitado ou acordado com a administração da escola exclusivamente para fins educacionais específicos”. Apresentar publicidade como uma ação pedagógica revela que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. Além disso, como já acima fundamentado, o ambiente escolar é um espaço de desenvolvimento, formação de valores, fortalecimento de vínculos, dentre

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>. Acesso em 9.6.2017.

<sup>31</sup> Disponível em: [http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta\\_compromisso\\_pela\\_publicidade\\_responsavel\\_para\\_crianças.pdf](http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_crianças.pdf). Acesso em 9.6.2017

outros aprendizados importantes e, portanto, deveria ser completamente isento de mensagens comerciais.

Merece destaque, também, no tocante à violação dos direitos das crianças, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, que trata, especificamente, das ações publicitárias de produtos alimentícios direcionadas às crianças (doc. 19)<sup>32</sup>. A nota conclui:

“Portanto, a **publicidade de alimentos, especialmente daqueles com baixo valor nutricional e/ou acompanhados de brindes** (ou com promoções que demandem a aquisição de muitos produtos para a obtenção de brinde ou de coleção de produtos) deve ser considerada especialmente abusiva, por violar também o direito à saúde da criança e estimula-las a adotar comportamento de consumo que coloque em risco a sua saúde e segurança, nos exatos termos exemplificados no artigo 37, § 2º.” (grifos inseridos)

“Diante de todo o exposto conclui-se que é fundamental que a **publicidade dirigida às crianças seja abolida dos ambientes escolares**, tendo em vista a vedação legal que se depreende dos artigos 37, § 2º e 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, o que deve ser objeto de atuação dos órgãos de defesa do consumidor” (grifos inseridos).

A Nota Técnica se baseia, entre outros fundamentos, na pesquisa “**Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**”<sup>33</sup> divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça, realizada em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará.

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de **publicidade direcionada à criança**, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.justica.gov.br/noticias/senacon-divulga-entendimento-sobre-publicidade-infantil>. Acesso em 9.6.2017.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidade-infantil-invadem-a-internet/>. Acesso em 9.6.2017.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária (doc. 20).

## **V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável**

A despeito de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. A comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, essa proibição abrange todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36 e 37, §2º) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela rede de lanchonetes McDonald's, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF<sup>34</sup>) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

---

<sup>34</sup> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante o melhor interesse da criança e sua proteção integral. A Convenção das Nações Unidas, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral.

A regulamentação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O art. 36 do CDC determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável; o art. 37, §2º, do CDC<sup>35</sup> define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança; e o artigo 39, inciso IV, do CDC proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da

---

<sup>35</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos similares a esse vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário.

Nesse sentido, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão (doc. 23) proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue<sup>36</sup>:

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE.** VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

**2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças.** Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido.” (grifos inseridos)

Em seu voto, o I. Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

“abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigidos, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o

---

<sup>36</sup> REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.

universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (Voto do I. Ministro Humberto Martins; grifos nossos)

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico<sup>37</sup>, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha ‘Mascotes Sadia’ durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007<sup>38</sup>.

Assim, claro é o reconhecimento do Superior Tribunal de Justiça de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo da mensagem publicitária deveria ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

Resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida (**Anexo X**).

## **VI. Pedido.**

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa McDonald’s, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, solicita a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, tais como a abertura de inquérito civil, a celebração de termos de ajustamento de conduta ou a

---

<sup>37</sup> REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+mantem+multa+aplicada+a+Sadia+por+publicidade+infantil+abusiva>>. Acesso em: 4.5.2017.

propositura de ação civil pública, a fim de que a empresa McDonald's cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Cordialmente,

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques**  
**Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk**  
**Advogada**