



São Paulo, 29 de agosto de 2018

Ao
Procon de Porto Alegre
A/c: **Sra. Diretora Executiva Sophia Martini Vial**
Rua dos Andradas, 686
Porto Alegre - RS
90020-004

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças desenvolvidas pela empresa McDonald’s para a promoção de seu combo McLanche Feliz.

Prezada Senhora Diretora Executiva Sophia Martini Vial,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR a empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.* (“Mc Donald’s”), em virtude do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ direcionadas a crianças para a promoção do combo infantil McLanche Feliz, nos pontos de venda e diferentes meios de comunicação, em evidente desrespeito à legislação vigente.

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na Internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [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 programa **Criança e Consumo** [www.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 programa **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; insustentabilidade ambiental; 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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. O combo infantil de lanche com brinquedo McLanche Feliz.

O combo infantil McLanche Feliz é composto por um item principal (hambúrguer, cheeseburger ou quatro unidades de frango frito), batata frita ou “tomatinhos”, Danoninho e uma bebida (água ou sucos Del Valle), sendo comercializado pelo preço de R\$ 17,00, o que pode variar de acordo com cada região e franquia.



Imagem extraída do site da marca no Brasil³

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.

Os “brindes” são sempre exclusivos (só podem ser adquiridos em lojas da rede McDonald’s), temporários (são substituídos com certa periodicidade por uma nova série de brinquedos) e colecionáveis (disponibilização de diversos brinquedos que, juntos, compõem um conjunto único comprado em partes).

O preço sugerido do combo é de R\$17, que pode variar de acordo com a franquia. Os brinquedos são vendidos separadamente pelo valor de R\$13, quase o preço do combo completo⁴, mas essa informação não é transmitida ao consumidor no momento da compra.

³ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/cardapio/mclanche-feliz>. Acesso em 14.8.2018.

⁴ ‘Brinquedos do McDonald’s 2018: conheça as coleções’. Disponível em: <https://www.testapramim.com.br/brinquedos-do-mcdonalds/>. Acesso em 28.8.2018.



Imagens extraídas do perfil da marca no Instagram⁵

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/mcdonalds_br/?hl=pt-br. Acesso em 14.8.2018.

A atual campanha do combo McLanche Feliz, ativa desde o dia 22.8.2018, é inspirada nos desenhos conhecidos do público infantil 'Transformers' e 'My Little Pony', com a oferta 16 brinquedos no total.



Imagem extraída do Instagram

O combo é comercializado em caixinhas coloridas e chamativas, com imagens que remetem à campanha do momento. A embalagem da promoção atual contém ilustrações das personagens



Imagem extraída do Instagram



Imagem extraída do Instagram



Imagem extraída do Instagram

III. A comunicação mercadológica realizada pela empresa McDonald's para a promoção do combo infantil McLanche Feliz.

O programa **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, constatou a prática de direcionamento de comunicação mercadológica a crianças, pelo McDonald's, para a promoção tanto do combo de lanche com brinquedos McLanche Feliz, como dos brinquedos que integram cada coleção.

Como será detalhado nos tópicos seguintes, a rede de *fast food* opta por direcionar sua comunicação diretamente às crianças, especialmente porque tem ciência do interesse desse público pelas personagens que estampam os brindes e por itens colecionáveis.

A intenção da empresa resta evidente: elevar as vendas do combo infantil McLanche Feliz e tornar a marca conhecida da criança, incentivando-a ao consumo de seus produtos com habitualidade, de forma a fidelizá-la, e a promover a venda entre sua família.

As campanhas contam geralmente com: (i) ações em redes sociais e sites; (ii) filmes publicitários que misturam fantasia e realidade, veiculado em canais infantis da TV fechada; e (iii) ampla exposição dos brinquedos colecionáveis nos pontos de venda e (iv) veiculação dos produtos da marca por canais de *unboxing* que possuem grande popularidade entre o público infantil.

Ações nas redes sociais e sites na Internet

A empresa McDonald's possui perfis em diversas redes sociais: Facebook, com mais de 78 milhões de seguidores⁶; Instagram, com quase 2 milhões de seguidores⁷; e Twitter, com 520 mil seguidores, além de canal na plataforma de vídeos YouTube, que possui 113 vídeos postados, quase 300 mil inscritos e 204 milhões de visualizações.

Uma das estratégias de divulgação do combo infantil McLanche Feliz é a divulgação dos brinquedos colecionáveis nas redes sociais da rede de *fast food* por meio de imagens que retratam, em primeiro plano, os brindes disponíveis (doc. 4):

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>. Acesso em 20.8.2018.

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/mcdonalds_br/. Acesso em 20.8.2018.

 McDonald's
24 de agosto às 11:00 · 🌐

Desta vez, você apresentará os brinquedos para sua família! Os 16 personagens de My Little Pony e Transformers chegaram ao #McLancheFeliz. #MesmosAmigosDeCaraNova bit.ly_McLancheFeliz



Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁸

8

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/2001402136564993/?type=3&theater>. Acesso em 27.8.2018.

McDonald's
25 de julho às 11:00 · 🌐

Estão preparados para aproveitar esses dias com a família? No McDonald's, as #FériasMonstruosas são pura diversão. #McLancheFeliz
http://bit.ly/McLancheFeliz_

#mclanchefeliz

198 mil
1,4 mil comentários
1,5 mil compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁹

⁹

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356.69513.287927677912456/1950446844993856/?type=3&theater>. Acesso em 14.8.2018.



Imagem extraída da página do Facebook da empresa¹⁰

Inclusive, essa estratégia de deixar os alimentos que compõem o combo em segundo plano, visto que o produto anunciado é, em verdade, o brinquedo e não o lanche, confirma que o grande atrativo dessas promoções são os brindes e que é por meio deles que a empresa busca atingir e atrair as crianças.

Uma simples análise no site da empresa¹¹ e outro criado especificamente para divulgar o combo¹² também demonstra que o público alvo das mensagens publicitárias é a criança e que o produto anunciado é o brinquedo.

Ao entrar no site oficial da rede McDonald's na internet e após clicar no ícone "EM FAMÍLIA", o internauta é redirecionado a uma página que anuncia os itens colecionáveis da campanha, chamando a atenção das crianças para a aquisição dos brinquedos vendidos em conjunto aos produtos alimentícios.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/1880203882018153/?type=3&theater>. Acesso em 17.8.2018.

¹¹ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 27.8.2018

¹² Disponível em: <http://www.mclanche feliz.com.br/>. Acesso em 27.8.2018



Em Família



Imagens extraídas do site da empresa¹³

¹³ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/familia/brinquedos>. Acesso em 27.8.2018.



Imagem extraída do site do McLanche Feliz¹⁴

Filmes publicitários

Outra estratégia amplamente utilizada pela empresa para divulgar os brinquedos disponíveis no combo é a criação de filmes publicitários, geralmente em formato de animação, os quais ficam disponíveis no canal do YouTube e Facebook da marca e são massivamente veiculados em canais infantis da TV fechada, o que comprova, novamente, a intenção da rede de *fast food* de falar diretamente com o público infantil.



¹⁴ Disponível em: <http://www.mclancheFeliz.com.br/Brazil/brinquedos/>. Acesso em 22.8.2018.



Imagens extraídas de vídeo publicado na página do Facebook da marca¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/216590825871626/>. Acesso em 22.8.18.



Imagens extraídas de vídeo publicado na página do Facebook da marca¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1941516882553519/>. Acesso em 22.8.2018. E disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IWluqB816u0>. Acesso em 22.8.2018.

Pontos de venda

De acordo com pesquisa realizada, as lojas da rede McDonald's, desde o início de vigência das promoções, ficam decoradas com anúncios que fazem referência aos brinquedos como caixas de demonstração, posicionadas à altura de uma criança, contendo todos os brindes que fazem parte da coleção.



Imagens extraídas do Instagram



Imagem extraída do Instagram



Imagem extraída do Instagram

Canais de unboxing do YouTube

Os tradicionais canais de *unboxing* têm o seu detentor em segundo plano, de modo que o foco das gravações são os produtos ali anunciados. São vídeos que desembalam, descrevem e avaliam produtos de forma minuciosa, apresentando todos os detalhes ao espectador.

Esse tipo de canal é massivamente acompanhado por crianças. Segundo a pesquisadora do ESPM Media Lab Luciana Corrêa, que estuda o fenômeno do YouTube desde 2015, os canais de *unboxing* voltados ao público infantil, em 2017, somaram 4,1 bilhões de visualizações¹⁷.

Entre os costumeiros vídeos de *unboxing* do YouTube que desembalam e descrevem produtos, a coleção completa dos brinquedos do McLanche Feliz é corriqueiramente apresentada nesses canais, o que demonstra, mais uma vez, a repercussão desses brindes frente ao público infantil.

Em 12.8.2018 (vale frisar: 10 dias antes do início da promoção nas lojas da rede¹⁸), o canal de *unboxing* ‘Lucas Kayo’, que conta com mais de 147 mil inscritos, 770 vídeos publicados e mais de 45 milhões de visualizações¹⁹, publicou o vídeo voltado ao público infantil ‘Transformers e My Little Pony Mc Lanche Feliz agosto de 2018’²⁰, apresentando os 16 diferentes brinquedos que compõem o combo.

“OLÁ, **CRIANÇADA!** E OLÁ, PESSOAL! HOJE É DOMINGO, DIA 12 DE AGOSTO DE 2018 (...) E HOJE EU VOU TRAZER AQUI A COLEÇÃO ‘TRANSFORMERS’ E ‘MY LITTLE PONNY!’” (grifos inseridos)

¹⁷ Disponível em: <https://www.dci.com.br/impresso/audiencia-de-youtuber-teen-explode-e-desafia-anunciantes-1.704795/3.297934>. Acesso em 7.8.2018.

¹⁸ Informação divulgada em diferentes sites e portais:

Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/30257/transformers-my-little-pony-mclanche-feliz-agosto/>. Acesso em 27.8.2018;

Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2018/08/23/transformers-e-my-little-pony-invadem-o-mcdonalds/>. Acesso em 27.8.2018.

Disponível em: <https://rotacult.com.br/2018/08/transformers-e-my-little-pony-invadem-o-mcdonalds/>. Acesso em 27.8.2018.

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC1XpxdINL_i3OPimciO7-5w/about. Acesso em 28.8.2018

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FXLyShUlrso>. Acesso em 27.8.2018.



Transformers e My Little Pony Mc Lanche Feliz agosto de 2018

62.160 visualizações

👍 2 MIL 💬 108 ➦ COMPARTILHAR ≡ ⋮



Lucas Kayo

Publicado em 12 de ago de 2018

INSCREVER-SE 147 MIL



Imagens extraídas de vídeo publicado no canal 'Lucas Kayo' no YouTube²¹

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FXLyShUlrso>. Acesso em 27.8.2018.

Além do vídeo descrito, há diversos outros que circulam na internet nos mesmos moldes, inclusive gravado por crianças youtubers, como os vídeos ‘My Little Pony e Transformers Mc Lanche Feliz Agosto 2018 Coleção Completa!!!’ do canal ‘Su Divert’²²; COMPREI A COLEÇÃO DE BRINQUEDOS DOS TRANSFORMERS NO MC LANCHE FELIZ (Agosto 2018) – Velhote’ do canal ‘Velhote’²³ e ‘My Little Pony e Transformers No Mclanche Feliz de Agosto 2018- McDonald's’ do canal ‘RoTinA’²⁴.

IV. Abusividade e ilegalidade de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil realizadas pelo McDonald’s.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa McDonald’s para a promoção do combo infantil McLanche Feliz, e dos brinquedos colecionáveis que o acompanham, torna evidente a intenção da marca de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa²⁵.

Os principais elementos infantis da comunicação mercadológica e da publicidade verificadas no caso concreto são: (i) utilização de **personagens** conhecidas do universo das crianças; (ii) **embalagens** coloridas e chamativas; (iii) oferta de **brinquedos colecionáveis**; e (iv) veiculação de **filmes publicitários** que contém elementos atraentes às crianças em redes sociais e **canais infantis** da TV fechada; (v) exposição dos brinquedos nos pontos de venda bem à altura das crianças; e (vi) veiculação dos produtos da marca por **canais de unboxing** que possuem grande **popularidade entre o público infantil**.

Assim, evidencia-se a intenção do McDonald’s 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, incutir 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

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tBCCZ8ERo0k&t=97s>. Acesso em 28.8.2018.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALxTtmxdms4>. Acesso em 28.8.2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VIZvZUDR3Ys>. Acesso em 28.8.2018.

²⁵ Em julho de 2018, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, lançou a campanha #AbusivoTudoIsso contra a empresa McDonald’s em razão de prática publicitária abusiva e ilegal direcionada a crianças, caracterizada pela oferta e comercialização de brinquedos associados à venda de produtos alimentícios. Até o momento, foram colhidas 2131 assinaturas. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/abusivo-tudo-isso/>. Acesso em 29.8.2018.

sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de **hipervulnerabilidade (Anexo I)**.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais e responsáveis, 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 **(Anexo II)**.

Pesquisa realizada por um canal de TV especializado em programação infantil²⁶ aponta que 27% das crianças entrevistadas utilizavam o método de insistir com suas mães e pais para que comprassem o produto desejado, até que acabassem cedendo. 56% das crianças também afirmaram que os itens mais fáceis de pedir e conseguir eram comidas, lanches e doces.

O McDonald's investe em diferentes estratégias para influenciar o desejo de compra dos consumidores, entre elas o oferecimento de itens junto a produtos comercializados. Esses, mais do que lembranças simbólicas, têm por objetivo deixar as marcas em evidência, reforçando seu vínculo afetivo com os consumidores, notadamente as crianças. Busca também estimular a fidelização do público à marca e fazer com que se sinta “presenteado” e faça uso do suposto brinde em seu cotidiano.

Não há dúvidas de que a oferta de **brinquedos ou de outros itens colecionáveis** – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda, licenciamento de personagens infantis famosos e práticas de venda casada – busca atrair crianças ao desejo de consumo de produtos, sendo fator que interfere significativamente no aumento das vendas da marca.

Os itens ofertados e anunciados como brindes são produtos infantis exclusivos (só podem ser adquiridos com a compra do combo McLanche Feliz), efêmeros (estão disponíveis por um 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 período de tempo, a criança consuma diversos produtos alimentícios da empresa.

Afinal, no caso de prêmios colecionáveis, quando as crianças obtêm o primeiro brinquedo da série, elas passam a desejar completar a coleção. E depois a seguinte. E assim, sucessivamente **(Anexo III)**.

²⁶ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/135430796-Kids-Expert-Cartoon-Network.pdf>. Acesso em 28.8.2018.

No caso de alimentos, pesquisa revela que, sem a oferta de qualquer prêmio, as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*, mas os “brindes” influenciam o desejo por qualquer tipo de produto alimentício, o que demonstra que é mais importante que o alimento em si²⁷.

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

Ainda, 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, Instagram, Twitter, YouTube).

É importante destacar que a criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV²⁸. 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. Além disso, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil²⁹, 77% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da Internet, espaços nos quais são expostos ainda mais a conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV (**Anexo IV**).

Nota-se que, mesmo o YouTube sendo destinado a maiores de 18 anos, crianças acessam esse meio livremente. Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças criam seu próprio canal na plataforma de vídeos e têm livre acesso a todos os outros canais disponíveis na plataforma, de outras crianças ou não.

No mais, convém destacar que, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. No caso em tela, com cada campanha, a empresa utiliza o entretenimento como estratégia de *marketing* para conversar com o público infantil, com o evidente objetivo de impulsionar a associação entre consumo, felicidade e satisfação (**Anexo V**).

²⁷ Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to foods paired with premiums. [“Brinquedos colecionáveis como ferramenta de marketing: compreendendo a resposta de crianças em idade pré-escolar para alimentos acompanhados de brinquedos”, em tradução livre]. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. *Journal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

²⁸ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-emfrente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 8.8.2018.

²⁹ Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 8.8.2018.

Busca-se, dessa forma, formar na criança um sentimento positivo com relação à marca, que será reencontrada muitas vezes por ela, seja na internet ou nos centros comerciais, de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos e, assim, construir uma relação afetiva e de fidelidade com a marca desde a infância.

Importante destacar, ainda, como agravante, que a estratégia publicitária desenvolvida pela empresa tem por objetivo promover produtos alimentícios de valor nutricional questionável, considerados potencialmente nocivos à saúde das crianças especialmente se consumidos com habitualidade e em excesso.

Sobre as características dos produtos alimentícios comercializados pelo McDonald's, 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 aqueles oferecidos no combo McLanche Feliz.

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 VI**).

Assim, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde³⁰, 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 dos produtos comercializados pela rede de *fast food* McDonald's e apresentados em suas campanhas publicitárias (hambúrguer, cheeseburger e batata frita).

³⁰ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentarpara-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 8.8.2018.

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela ACT – Promoção da Saúde, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios³¹, sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, 72% dos entrevistados afirmaram ser 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.

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*³², 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.

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 crianças³³. 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)

A Nota Técnica se baseia, entre outros fundamentos, na pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”³⁴ 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.

³¹ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 8.8.2018.

³² Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/ourinsights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 8.8.2018.

³³ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/noticias/senacon-divulga-entendimento-sobre-publicidadeinfantil>. Acesso em 8.8.2018.

³⁴ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidadeinfantil-invadem-a-internet/>. Acesso em 8.8.2018.

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.

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.

Assim, evidencia-se a intenção do McDonald's 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. 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 pelas empresas.

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável

A intenção da empresa, ao direcionar sua publicidade às crianças, não é apenas elevar as vendas do combo McLanche Feliz e de seus brinquedos, os quais podem ser adquiridos separadamente, 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.

Ocorre que, apesar de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Isso porque 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 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, 37, §2º, e 39, IV) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela rede McDonald's, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a prioridade absoluta (art. 227, CF³⁵) 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.

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.

³⁵ 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.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257/2016), em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

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. 37, §2º, do CDC³⁶, define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Por fim, o art. 39, IV, do CDC³⁷ 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 fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

No mais, convém ressaltar que o McDonald's oferece às crianças brinquedos colecionáveis que não são elementos acessórios ao alimento, mas a razão principal da compra, pois diferenciam o combo infantil McLanche Feliz de

³⁶ 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.

³⁷ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

outros produtos comercializados pela rede, e são o grande impulsionador das vendas.

Ainda que a empresa comercialize os brinquedos independentemente da venda dos produtos alimentícios, é possível identificar prática equivalente à venda casada, vedada pelo artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque o preço praticado para a compra do brinquedo isoladamente [R\$13] é claramente abusivo, vez que representa 75% do preço individual dos itens do combo [R\$17], que inclui, na versão tradicional, um sanduíche, batata frita, Danoninho e uma bebida, além do referido “brinde”.

Tão grave quanto praticar a venda casada efetivamente é realizá-la de maneira velada, transmitindo ao consumidor, por um lado, a falsa sensação de que tem autonomia para adquirir o brinquedo separadamente e, por outro, induzindo-o a acreditar que a oferta do combo lhe é vantajosa por “ganhar” o brinquedo, o que claramente não é verdade.

Para as crianças, o estímulo é incontestável e enorme! Esse tipo de estratégia funciona bem com o público infantil, porque a criança sente-se atraída por opções que resultam em ganhos imediatos, como o brinquedo atrelado à compra de um produto - instantâneo e palpável³⁸.

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade de produtos alimentícios não saudáveis vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário.

O E. Tribunal de Justiça de São Paulo, recentemente, em dois casos que envolviam a oferta de produtos alimentícios com itens colecionáveis (Dr. Oetker – Zoobremesas³⁹ e Bauducco – Bichinhos dos Sonhos⁴⁰) reconheceu a abusividade da prática, mantendo integralmente as sanções impostas por este I. órgão de defesa do consumidor.

Nesse sentido, também cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada

³⁸ ASSOLINI, Pablo José . O Eateainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo. In: Daniel Galindo. (Org.). Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar. 1ed.São Bernardo do Campo: Metodista, 2008, v. 1, p. 159-176.

³⁹ Apelação nº 0044517-82.2010.8.26.0053. 10ª Câmara de Direito Público do TJ-SP. Julgamento em 6.3.2017. Relator: Antonio Celso Aguilar Cortez. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/12.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o_Apela%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em 28.8.2018.

⁴⁰ Apelação nº 1001885-82.2014.8.26.0053. 10ª Câmara de Direito Público do TJ-SP. Julgamento em 18.6.2018. Relator: Marcelo Semer. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2010/10/11.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o.pdf>. Acesso em 28.8.2018.

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 segue⁴¹:

“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 dirigido, 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 utilizam ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (grifos nossos).

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico⁴², 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,

⁴¹ 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.

⁴² 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.

no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha 'Mascotes Sadia' durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007⁴³.

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 McDonald's e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida (**Anexo VII**).

VI. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas de comunicação mercadológica descritas, praticadas pela empresa ora Representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a prioridade absoluta 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 nº 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, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade e deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças.

Como medida não pecuniária de reparação de dano, sugere, como ponto de partida, sem prejuízo de outras medidas possíveis, que a empresa seja compelida a retratar-se por meio da publicação de uma nota, reconhecendo a lesividade e abusividade da conduta praticada ao público infantil em portal de notícias, e, ainda, que a empresa financie ou custeie campanha educativa, sem

⁴³ 'STJ reitera: proibida a publicidade dirigida às crianças'. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+reitera+proibida+a+publicidade+dirigida+as+criancas>. Acesso em 8.8.2018.

veiculação de qualquer marca, relativa, por exemplo, à alimentação saudável, sendo que competirá a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução dos meios alternativos de reparação indicados.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Criança e Consumo**

**Isabella Henriques
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada**

**Ana Luiza Palmerio Procopio Silva
Acadêmica de Direito**



McDonald's

3 h · 🌐



Desta vez, você quem apresentará os brinquedos para sua família! Os 16 personagens de My Little Pony e Transformers chegaram ao #McLancheFeliz. #MesmosAmigosDeCaraNova bit.ly/_McLancheFeliz



👍❤️😄 4,5 mil

190 comentários 74 compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁴

44

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/2001402136564993/?type=3&theater>. Acesso em 24.8.18.



McDonald's

18 de julho às 10:04 · 🌐



Começaram as #FériasMonstruosas com os brinquedos de #HotelTransilvânia3 no McDonald's! bit.ly/McLancheFeliz_



👍❤️😱 44 mil

1,4 mil comentários 2 mil compartilhamentos

6 mi visualizações

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1941516882553519/>. Acesso em 16.8.18.



McDonald's

22 de junho · 🌐

Quando seus filhos brincam de dinossauros, qual é a posição de ataque deles? #DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz
<http://McD.to/6187DY933>



👍❤️👀 1,1 mil

334 comentários 42 compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁶

46

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/1880202732018268/?type=3&theater>. Acesso em 22.8.18.



McDonald's

14 de junho · 🌐



Uma novidade está chegando no #McLancheFeliz... 🦖🥗
bit.ly/McLancheFeliz_



👍❤️😱 17 mil

4,5 mil comentários

1,2 mil compartilhamentos

826 mil visualizações

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1880080562030485/>. Acesso em 16.8.18.



McDonald's

18 de junho · 🌐



Quem é o dinossauro mais forte? Seu filho ou o T-REX?

#DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz

<http://McD.to/6189DY93c>



👍❤️👤 2,3 mil

626 comentários 75 compartilhamentos

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁸

48

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/1880203205351554/?type=3&theater>. Acesso em 16.8.18.



McDonald's
16 de junho · 🌐



Chegou #JurassicWorld ao McDonald's! Seu filho pode vir descobrir os dinossauros com a gente! #DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz
<http://McD.to/6182DY9MC>



👍❤️😱 33 mil

2,4 mil comentários

1,5 mil compartilhamentos

3,6 mi visualizações

Imagem extraída da página do Facebook da empresa⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1880202138684994/>. Acesso em 16.8.18.

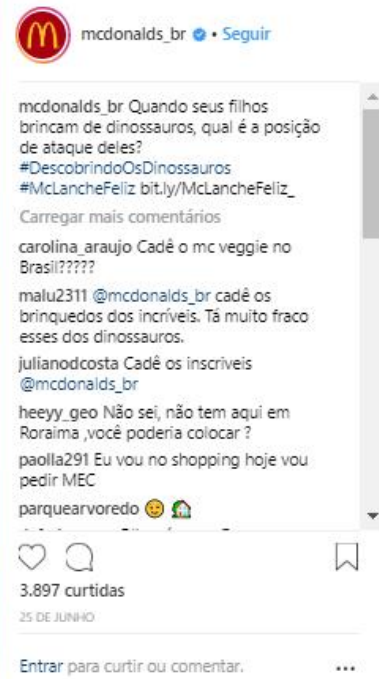


Imagem extraída do Instagram da empresa⁵⁰



Imagem extraída do Instagram da empresa⁵¹

⁵⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BkdXWAAAPr/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.

⁵¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bkc6HGSgEZd/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.



Imagem extraída do Instagram da empresa⁵²



Imagem extraída do Instagram da empresa⁵³

⁵² Disponível em: https://www.instagram.com/p/BkQSIgQg_SY/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.

⁵³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BkK2kKegWJ6/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.



Imagem extraída do Instagram da empresa⁵⁴



Imagem extraída do Instagram da empresa⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BkFovfhgdLQ/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.

⁵⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BkBYts5gLyI/?taken-by=mcdonalds_br. Acesso em 16.8.18.



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Aug 22

Tem novidade no #McLancheFeliz. Os personagens de My Little Pony e Transformers chegaram por aqui pra garantir a diversão. Que tal aproveitar com a garotada? 😊 #MesmosAmigosDeCaraNova
bit.ly/_McLancheFeliz

Translate Tweet



10 7 97

Imagem extraída do Twitter da empresa⁵⁶



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Jul 25

Estão preparados para aproveitar esses dias com a família? No McDonald's, as #FériasMonstruosas são pura diversão. #McLancheFeliz bit.ly/McLancheFeliz_

Translate Tweet



21 25 503

Imagem extraída do Twitter da empresa⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1032266270970966021. Acesso em 23.8.18.

⁵⁷ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1022119281499287552. Acesso em 23.8.18.



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Jul 18

Começaram as #FériasMonstruosas com os brinquedos de #HotelTransilvânia3 no McDonald's! bit.ly/McLancheFeliz_

Translate Tweet



37 27 631

Imagem extraída do Twitter da empresa⁵⁸



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Jun 25

Quando seus filhos brincam de dinossauros, qual é a posição de ataque deles? #DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz McD.to/6013DY9Mz

Translate Tweet



7 4 96

Imagem extraída do Twitter da empresa⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1019568427944611840. Acesso em 23.8.18.

⁵⁹ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1011247646152052737. Acesso em 23.8.18.



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Jun 24

Que tal se divertir com a criançada alimentando a imaginação e o Braquiossauro?
#DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz McD.to/6013DY9MU

Translate Tweet



19 9 166

Imagem extraída do Twitter da empresa⁶⁰



McDonald's Brasil @McDonalds_BR · Jun 22

Quem é o dinossauro mais forte? Seu filho ou o T-REX?
#DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz McD.to/6012DY93y

Translate Tweet



14 5 75

Imagem extraída do Twitter da empresa⁶¹

⁶⁰ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1011066455146844160. Acesso em 23.8.18.

⁶¹ Disponível em: https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1010213332664619010. Acesso em 23.8.18.