



RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA.

CNPJ nº 61.454.393/0006-02

Praia de Botafogo, 374
22250-040 - Rio de Janeiro - RJ

Rio de Janeiro, 29 de outubro de 2007

Ao Instituto Alana
Rua Sansão Alves dos Santos, 102 - 10º andar
São Paulo, SP 04571-090
A/C Sra. Isabella Henriques e Sr. Arthur Barbosa

Ref.: Notificação referente à
Promoção Coleção Elogios -
Coca-Cola e Avon, de 04 de
outubro de 2007.

Prezados Senhores,

Em respeito a este Instituto, vimos apresentar nossa resposta à notificação em referência.

Primeiramente, cabe-nos esclarecer que consideramos infundada a exigência feita por V.Sas à suspensão da Promoção Coleção Elogios - Coca-Cola e Avon, visto que, ao nosso ver, a mesma não constitui prática comercial abusiva que infringe dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme argumentações a seguir.

Para facilitar nossa exposição, utilizaremos como base as 04 (quatro) diretrizes utilizadas por V.Sas para tentar demonstrar a irregularidade da referida Promoção, quais sejam:

- (I) *Que a Promoção seria dirigida ao público infantil, especialmente às meninas;*
- (II) *Que a publicidade da Campanha induziria ao "fortalecimento da sexualidade precoce";*
- (III) *Que induziria ao excessivo consumo de refrigerante e*
- (IV) *Que a Promoção constitui "venda casada".*

Nestes termos, esclarecemos o que se segue, em consonância com os tópicos abordados por V.Sas.

(I) Público Alvo da Promoção

Contrariamente ao exposto por V.Sas, o público alvo da Promoção, de fato, não são crianças mas sim mães de família e donas de casa, tanto é que a Promoção a que nos referimos é uma parceria com a Avon, empresa de Cosméticos de grande renome no mercado mundial, cujo slogan internacional é "AVON THE COMPANY FOR WOMEN", isto é, "AVON A EMPRESA PARA AS MULHERES".

Além disso, note-se que as embalagens participantes são apenas as familiares, as quais são destinadas ao consumo em família, sendo usualmente adquiridas por donas de casa e não por crianças. Entendemos que este é outro aspecto que, por si só, comprova a improcedência do alegado por V.Sas.

(II) Campanha Publicitária

Tendo em vista que, conforme acima, a Promoção tem como público-alvo as mães de família, o filme da Promoção apresenta, além da figura da mãe, um homem e duas crianças, visando a representação de uma família e a conseqüente identificação com nosso público-alvo.

O filme foi concebido com o intuito de homenagear as mulheres que nos dias corridos de hoje mostram que é possível cuidar de si e de sua família com carinho e alegria.

O papel das crianças no filme foi tão somente o de demonstrar a valorização/reconhecimento da mulher no seu papel de mãe, que é apresentada às crianças como uma figura admirável, zelosa e responsável pois consegue conciliar muito bem sua rotina de dona-de-casa com o cuidado com sua família e consigo mesma, já que se mostra vaidosa e bem cuidada.

Por todo o exposto, entendemos que os valores que buscamos transmitir no filme estão em estrita consonância com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, especialmente o artigo 19, não havendo o que se falar em indução à sexualidade precoce ou algo similar.

(III) Consumo excessivo de refrigerante

Inicialmente, cabe-nos lembrar a forma de pontuação definida no Regulamento da Promoção:

Embalagens participantes:

Retornáveis: 1L e 1,25L (vidro); 2L (plástico retornável).

Tampas vermelhas das embalagens acima contendo a litografia interna da promoção.

Descartáveis: 1L; 1,25L; 1,5L; 1,75L; 2L; 2,25L; 2,5L; 2,75L e 3L (PET).

Tampas brancas das embalagens acima contendo a litografia externa da promoção.

Pontuação atribuível a cada embalagem:

Tampas vermelhas = 2 (dois) pontos

Tampas brancas = 1 (um) ponto

Diante dos dados acima apresentados, vale salientar que a acusação objeto deste tópico nos foi feita por V.Sas tão somente com base na embalagem de 3 litros, esquecendo-se de todas as demais embalagens participantes, que não são poucas, quais sejam: 1L e 1,25L (vidro); 2L (plástico retornável); Descartáveis: 1L; 1,25L; 1,5L; 1,75L; 2L; 2,25L; 2,5L; 2,75L (PET).

Sendo assim, utilizamos como exemplo o outro oposto: se uma família adquirisse 3 embalagens retornáveis de 1litro cada, gastando R\$ 3,72¹ (três reais e setenta e dois centavos), também estaria apta a participar da Promoção.

Assim, esses dois exemplos utilizando embalagens de maior e menor volume são capazes de comprovar que a participação na Promoção não implicaria, obrigatoriamente, como disse V.Sas, num consumo excessivo de refrigerante, visto que, diante do vasto tipo de embalagens que possuímos no mercado, o consumidor poderia facilmente escolher as embalagens que melhor se encaixariam a sua necessidade de consumo, para participar na Promoção.

Relacionado a esse tema, V.Sas fizeram menção a um tema de grande preocupação da The Coca-Cola Company, a obesidade. Em relação a esse assunto, cabe-nos esclarecer que não há comprovação científica que demonstre nexo de causalidade unívoco entre o consumo de refrigerantes e a obesidade; além disso, existem evidências científicas de que crianças obesas não consomem maiores quantidades de refrigerantes e que a falta de atividade física possui maior culpabilidade à obesidade.

Por todo o exposto, não há que se falar na existência de qualquer relação entre a Promoção e o consumo excessivo de refrigerantes.

(V) Venda Casada

E, finalmente, V.Sas entendem que a mecânica da Promoção constitui venda casada.

Esse entendimento é completamente infundado.

Isso porque, para falar-se em venda casada, é fundamental que exista imposição e ao consumidor não se faz qualquer espécie de imposição, já que os produtos Avon e Coca-Cola, exceto o item promocional objeto desta atividade (copo plástico), são rotineiramente disponibilizados ao consumidor.

Em relação ao item promocional citado acima, ressaltamos que o mesmo é disponibilizado gratuitamente aos consumidores já que, de acordo com a mecânica promocional, os consumidores interessados, mediante a apresentação de provas de

¹ Valores Nielsen, TT Brasil, Ago/07, Canal Supermercado 5+

compra de produtos Coca-Cola e do pagamento da quantia de apenas R\$7,50 (sete reais e cinquenta centavos), recebem um dos três itens Avon que fazem parte da Promoção (Colônia Essência, Loção Naturals ou Batom Shine Divine), cujos preços normais variam entre R\$ 9,00 (nove reais) e R\$14,00 (quatorze reais), além do copo plástico promocional Coca-Cola, produzido especialmente para esta atividade promocional.

Conforme o exposto acima, ressaltamos que a Coca-Cola não necessita desse expediente para escoar sua produção e também que os copos plásticos são meros itens promocionais, que não fazem parte do objeto de negócio desta empresa.

Salientamos também que o Sistema Coca-Cola prima por valores institucionais, que, mais que meros compromissos éticos, representam respeito incondicional aos direitos da sociedade em que está inserida.

E o compromisso com os direitos do consumidor expressa um desses valores fundamentais do Sistema Coca-Cola na sociedade, direitos esses que sempre serão incondicionalmente respeitados pelos Sistema Coca-Cola.

Por fim, repita-se, a Promoção, como válida técnica de marketing, visa tão somente estimular a compra de bens de consumo (produtos Avon e Coca-Cola), sem que isso possa ser interpretado como venda casada.

Conclusão

As razões acima expostas demonstram claramente que não são identificados na Promoção Coleção Elogios - Coca-Cola e Avon, qualquer infração a dispositivos da legislação em vigor.

Certos da reconsideração do presente assunto por parte de V. Sas, subscrevemo-nos.



Recofarma Indústria do Amazonas Ltda.
Ana Carolina Guerra Amorim



RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA.

Praia de Botafogo, 374
22250-040 - Rio de Janeiro - RJ

CNPJ nº 61.454.393/0006-02

PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento de mandato, RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA., sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na Cidade de Manaus, Estado do Amazonas, e filial na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, à Praia de Botafogo nº 374, inscrita no CNPJ sob o nº 61.454.393/0006-02, neste ato representada por seu Sócio-Gerente, RODRIGO WINTER CARACAS, brasileiro, divorciado, advogado, portador da Carteira de Identidade da OAB/RJ nº 36.445, expedida em 23/10/1995, inscrito no CPF sob o nº 261.252.937-34, residente e domiciliado à Rua Aperana nº 81 - aptº 601, nomeia e constitui sua procuradora, ANA CAROLINA GUERRA AMORIM, OAB/RJ sob o nº 126.492 e CPF/MF nº 086.994.787-71, sócia de GUERRA E ANTUNES SOCIEDADE DE ADVOGADOS, com sede no Rio de Janeiro, na Rua Sá Ferreira 210, 802 (parte), a qual, confere, independentemente da ordem de nomeação, os poderes da cláusula ad judicium, para, separadamente, independente da ordem de nomeação, defenderem os interesses da OUTORGANTE no foro em geral, em qualquer juízo, instância ou tribunal, e onde com esta se apresentarem, podendo inclusive receber citação, apresentar pedido de restituição, dar e receber quitação, conciliar, acordar, transigir, variar, desistir, firmar compromissos e substabelecer.

Rio de Janeiro, 14 de fevereiro de 2006

RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA.


Rodrigo Winter Caracas
Sócio-Gerente

19. SERVIÇO NOTARIAL Rua Senador Dantas, 84, RJ
Reconheço por semelhança a(s) firma(s) de RODRIGO WINTER CARACAS, advogado, OAB/RJ nº 36.445, residente e domiciliado à Rua Aperana nº 81 - aptº 601, Rio de Janeiro, 15 de fevereiro de 2006.
Em testemunho da verdade.
GLORIA REGINA DA SILVA MOLHAND 006-ESCREVENTE AUTORIZADA
Valido para o Conselho de Fiscalização
Total

